

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Заболотный Г.И. / Заболотный Г.И.
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 26.05.2025 12:24:08
Уникальный программный ключ:
476db7d4accb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e40f733b8b08

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор филиала ФГБОУ ВО
"СамГТУ" в г. Новокуйбышевске

_____ / Г.И. Заболотный
" ____ " _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.1.01.17 «Маркетинг персонала»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль)	Управление персоналом
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-Заочная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Объем дисциплины, ч. / з.е.	216 / 6
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

Б1.В.1.01.17 «Маркетинг персонала»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.03 Управление персоналом**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 955 от 12.08.2020 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат
экономических наук

(должность, степень, ученое звание)

Т.О Капп

(ФИО)

Заведующий кафедрой

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета
факультета / института (или учебно-
методической комиссии)

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

Руководитель образовательной
программы

А.А. Малафеев, кандидат
экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1 Содержание лекционных занятий	5
4.2 Содержание лабораторных занятий	7
4.3 Содержание практических занятий	7
4.4. Содержание самостоятельной работы	8
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)	10
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения	10
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем	11
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	11
9. Методические материалы	12
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)	13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен осуществлять деятельность по обеспечению организации персоналом и функционированию системы управления персоналом	ПК-1.3 Применяет современные маркетинговые технологии в сфере управления персоналом	Владеть принципами и методами персонал-маркетинга для удовлетворения потребности в труде различных субъектов трудовых отношений
			Знать особенности рынка труда в целях обеспечения организации персоналом
			Уметь применять современные технологии маркетинга в сфере управления персоналом

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1	Организационная культура и организационное поведение; Финансовое право; Экономика управления персоналом	Разработка производственных управленческих решений; Система мотивации и стимулирования трудовой деятельности; Управление персоналом организации	Кадровое делопроизводство; Основы безопасности труда; Основы кадровой стратегии и кадрового планирования; Отбор и оценка персонала; Оценка и аттестация персонала; Пакеты прикладных программ; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы; Производственная практика: преддипломная практика; Профессиональные компьютерные программы на платформе 1С; Управление персоналом организации; Управленческий учет и учет персонала; Экономика и социология труда

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	7 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	30	30
Лекции	6	6
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	150	150
подготовка к практическим занятиям	150	150
Контроль	36	36
Итого: час	216	216
Итого: з.е.	6	6

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	6	0	24	150	180
	Контроль	0	0	0	0	36
	Итого	6	0	24	150	216

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	Содержание лекции (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
7 семестр				

1	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Основы маркетинга персонала	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом. Научный подход к маркетингу персонала. Состояние и перспективы развития кадрового потенциала России и региона (по отраслям).	2
2	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Технологии маркетинга персонала	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.	2
3	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет. Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Известность и лояльность топ-менеджмента. История и длительность существования компании. Известность, популярность продукции или услуг. Персонал – внутренний клиент компании. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения. Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала. Проектирование карьеры. Логистика персонала. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг.	2
Итого за семестр:				6
Итого:				6

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема практического занятия	Содержание практического занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
7 семестр				
1	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Основы маркетинга персонала	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.	2
2	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Основы маркетинга персонала	Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.	2
3	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Основы маркетинга персонала	Научный подход к маркетингу персонала. Состояние и перспективы развития кадрового потенциала России и региона (по отраслям).	2
4	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Технологии маркетинга персонала	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда	2
5	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Технологии маркетинга персонала	Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям. Анализ основных конкурентов Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.	2
6	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Технологии маркетинга персонала	Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.	2
7	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет.	2

8	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании.	2
9	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Известность и лояльность топ-менеджмента. История и длительность существования компании. Известность, популярность продукции или услуг.	2
10	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Персонал – внутренний клиент компании. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения	2
11	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала. Проектирование карьеры. Логистика персонала.	2
12	Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала	Развитие персонал-имиджа организации	Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг.	2
Итого за семестр:				24
Итого:				24

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов
7 семестр			

<p>Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала</p>	<p>Подготовка к практическим занятиям</p>	<p>Эволюция маркетинга персонала Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штруц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова. Функции маркетинга персонала Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции Самостоятельное изучение литературы по теме: Имидж организации и его использование в маркетинге персонала Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. Разработка HR -бренда компании Коммуникации на рынке труда Система коммуникаций в маркетинге персонала. Способы трудоустройства. Стимулирование занятости рабочей силы. Три модели политики стимулирования занятости персонала (американская, скандинавская, европейская). Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы: реклама работодателя, посредника, самореклама. Критерии оценки эффективности рекламных посланий. Правило AIDAC. Управление маркетингом рабочей силы Процесс управления маркетингом рабочей силы. Маркетинговая среда предприятия на рынке труда: внутренняя среда предприятия, внешняя среда (микросреда и макросреда). Кадровая политика и её взаимосвязь со стратегиями развития предприятия. Основные направления политики формирования спроса и предложения рабочей силы. Персонал предприятия и задачи его формирования. Основные элементы формирования персонала предприятия. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях. . Оценка потребностей в персонале. Анализ информации о состоянии трудовых ресурсов. Анализ рабочего места. Сегментация рынка труда. Позиционирование предложения на рынке труда. Прогнозирование потребности предприятия в персонале. Методы определения потребности в персонале. Система подбора персонала. Условия и способы повышения результативности и эффективности системы подбора персонала. Технологии подбора персонала. особенности массового подбора. Современные методы оценки. Минимизация рисков при подборе и найме персонала. Международный маркетинг персонала. Характеристика международных региональных рынков труда. Возможные социально-экономические последствия международной миграции рабочей силы. Сегменты международного рынка труда. Международная рабочая сила. Основные тенденции развития современного международного рынка труда. Конкурентоспособность российской рабочей силы. Государственная миграционная политика. Формирование нового типа международного работника. Экономическая эффективность маркетинга персонала. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и удовлетворенности персонала. Методика И.С. Негановой. Коэффициент удовлетворенности персонала. Матрица удовлетворенности персонала. Методика Н.Г. Зеркалий. Методика сегментирования персонала: организационное, иерархическое, поведенческое, ценностное. Мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала на предприятии.</p>	<p>150</p>
--	---	---	------------

Итого за семестр:	150
Итого:	150

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Маркетинг персонала: учебник / Патласов О.Ю., Дашков и К: 2023.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 144024	Электронный ресурс
2	Маркетинг персонала: учебное пособие / Масалова Ю.А., Ай Пи Ар Медиа: 2021.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 108232	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
3	Маркетинг персонала. Практикум: учебное пособие / Азарова С.П., Балова С.Л., Лозик Н.Ф., Пономарева М.А., Псарева Н.Ю., Солдатова Н.Ф., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И., Прометей, ред. Фирсовой И.А.: 2024.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 153433	Электронный ресурс
4	Управление маркетингом: учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М., Болдырева Т.В., Замедлина Е.А., Маслова В.М., Соскин Я.Г., ЮНИТИ-ДАНА, ред. Короткова А.В., Синяевой И.М.: 2023.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 142665	Электронный ресурс
Учебно-методическое обеспечение		
5	Маркетинг персонала: учебное пособие / Азарова С.П., Бандуристова О.В., Балова С.Л., Коровушкина М.В., Крайнева Р.К., Лозик Н.Ф., Пономарева М.А., Псарева Н.Ю., Солдатова Н.Ф., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И., Швандар Д.В., Христофорова И.В., Прометей, ред. Фирсовой И.А., Крайневой Р.К.: 2022.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 153512	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Программное обеспечение «Антиплагиат.Эксперт»	АО «Антиплагиат» (Отечественный)	Лицензионное

2	Microsoft Office 2013	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
3	Яндекс Браузер	ООО «ЯНДЕКС» (Отечественный)	Свободно распространяемое
4	1С: Предприятие Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях	Разработчик Компания «1С» https://1c.ru/ (Отечественный)	Лицензионное

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	Журнал «Маркетинг PRO»	http://www.marketingpro.ru/	Ресурсы открытого доступа
2	журнал «Новый маркетинг»	http://marketing.web-standart.net	Ресурсы открытого доступа
3	Маркетинг - теория и практика	4. www.cfin.ru/marketing/index.shtml	Ресурсы открытого доступа

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия

Аудитория для лекционных, семинарских и практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации (с мультимедийным оборудованием) укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Практические занятия

Аудитория для практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук), с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду СамГТУ. Аудитория оборудована специализированной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя, доска:

- компьютерные классы (ауд. 101, 102, 111, 201, 311, 401, 404).
- 402 и 111 с лингафонным оборудованием для иностранных языков

Лабораторные занятия

Отсутствуют

Самостоятельная работа

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ:

- кабинет для текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций ауд. 212;

- кабинет для самостоятельной работы, аудитория 304;
- компьютерные классы (ауд. 101, 102, 111, 201, 311, 401, 404).

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплён в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершённой. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется

активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
Б1.В.1.01.17 «Маркетинг персонала»**

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль)	Управление персоналом
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-Заочная
Год начала подготовки	2025
Институт / факультет	Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Объем дисциплины, ч. / з.е.	216 / 6
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Профессиональные компетенции			
Не предусмотрено	ПК-1 Способен осуществлять деятельность по обеспечению организации персоналом и функционированию системы управления персоналом	ПК-1.3 Применяет современные маркетинговые технологии в сфере управления персоналом	Владеть принципами и методами персонал-маркетинга для удовлетворения потребности в труде различных субъектов трудовых отношений
			Знать особенности рынка труда в целях обеспечения организации персоналом
			Уметь применять современные технологии маркетинга в сфере управления персоналом

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала				
ПК-1.3 Применяет современные маркетинговые технологии в сфере управления персоналом	Владеть принципами и методами персонал-маркетинга для удовлетворения потребности в труде различных субъектов трудовых отношений	практические и тестовые задания	Да	Нет
	Уметь применять современные технологии маркетинга в сфере управления персоналом	практические и тестовые задания	Да	Нет
	Знать особенности рынка труда в целях обеспечения организации персоналом	Вопросы к экзамену	Нет	Да

**Типовые задания для промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.В. 1.01.17 «Маркетинг персонала»
(шифр и наименование дисциплины)**

**для направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»
(шифр и наименование направления подготовки, специальности)**

**2025 ГОД ПРИЕМА
(год приема на образовательную программу)**

Контролируемая (ые) компетенция(и):

ПК-1 Способен осуществлять деятельность по обеспечению организации персоналом и функционирования системы управления персоналом

(шифр и наименование компетенции(й))

Спецификация тестовых заданий

Содержание дисциплины (разделы / темы)	Число заданий									всего
	закрытые			открытые				комбинированные		
	однозначный выбор варианта ответа	многозначный выбор варианта ответа	задание на сопоставление	задание на установление правильной	задания на Дополнение	задания с развернутым ответом	практико-ориентированные задания	Задания с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа	Задания с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора ответов	
Раздел 1. Концептуальные основы и технологии маркетинга персонала										
Тема 1. Основы маркетинга персонала	4	1	1	1	2	4	1	1	1	16
Тема 2 Технологии маркетинга персонала	2	2	1	1	4	6	2	1	1	20
Тема 3 Развитие персонал-имиджа организации	1	1	2	2	2	3	1	1	1	14

Количество заданий в комплекте оценочных материалов

Код компетенции	Наименование компетенции	Количество заданий
ПК-1	Способен осуществлять деятельность по обеспечению организации персоналом и функционирования системы управления персоналом	50

Сценарии выполнения диагностических заданий

Тип задания	Последовательность действий при выполнении задания
Задание закрытого типа с однозначным выбором варианта ответа	1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выбрать единственный вариант ответа из предложенных.

Задание закрытого типа с многозначным выбором вариантов ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выбрать несколько вариантов ответа из предложенных.
Задание закрытого типа на установление соответствия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 - вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 - утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать буквы вариантов ответа (например, АБВГ)
Задание закрытого типа на установление последовательности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА)
Задание открытого типа на дополнение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается недостающее дополнение. 2. Определить какой информации не хватает. 3. Внесение пропущенного слова. 4. Записать в ответ только дополнение.
Задание открытого типа с развернутым ответом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ.
Задание комбинированного типа: практико-ориентированные задания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Выполните указанные в задания действия
Задание комбинированного типа с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один ответ, наиболее верный. 4. Записать только букву выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов и обоснованием выборов ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько верных вариантов ответов. 4. Записать последовательно буквы выбранных вариантов без пробелов и знаков препинания (например, АБВ). 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор каждого из ответов

Система оценивания заданий

Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)
Задание закрытого типа с однозначным выбором варианта ответа считается верным, если правильно определен вариант ответа	За правильный вариант ответа начисляется 1 балл
Задание закрытого типа с многозначным выбором вариантов ответа считается верным, если правильно определены все варианты ответа	За правильный вариант ответа начисляется 1 балл
Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	Количество баллов определяется числом пар для сопоставления. За каждое правильно установленное соответствие начисляется 1 балл.
Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Максимальный балл определяется количеством элементов в последовательности. В случае ошибки в одном месте - снижение на один балл. За каждое правильно указанное место элемента в последовательности начисляется 1 балл.
Задание открытого типа на дополнение, где предоставляется предложение или фрагмент текста, в котором пропущено одно или несколько слов или фраз. Задача состоит в том, чтобы заполнить пропуски, восстановив тем самым исходный смысл предложения.	2 балла засчитывается, если студент вписал правильный ответ в соответствии с ключом. 1 балл может быть засчитан за близкий к правильному ответ, если он демонстрирует частичное понимание.

Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Максимальный балл - 4. Студент может получить 4 балла за полный и правильный ответ, логично изложенный и с корректной терминологией, или меньше за неполные или неточно сформулированные ответы. Полнота (1 балл), Правильность (1 балл), Логичность (1 балл), Терминология (1 балл).
Задание комбинированного типа с выбором одного ответа и обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	За правильный выбор ответа начисляется 1 балл. За качественное обоснование - еще 2-3 балла. Критерии оценивания обоснования должны быть четко определены (например, логичность, полнота, использование фактов). Неправильный выбор ответа - 0 баллов, даже если обоснование частично верно.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа и обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	За правильный выбор ответа начисляется 1 балл. За качественное обоснование - еще 2-3 балла. Критерии оценивания обоснования должны быть четко определены (например, логичность, полнота, использование фактов). Неправильный выбор ответа - 0 баллов, даже если обоснование частично верно.

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
ПК-1 Способен осуществлять деятельность по обеспечению организации персоналом и функционирования системы управления персоналом						
1.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, что является основной целью маркетинга персонала: а) снижение затрат на персонал; б) привлечение, удержание и развитие талантливых сотрудников; в) увеличение текучести кадров; г) автоматизация кадровых процессов.	б)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1
2.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Маркетинг персонала в кадровом менеджменте направлен на: а) увеличение прибыли организации; б) прогнозирование потребностей рынка труда; в) привлечение, удержание и развитие персонала, соответствующего целям организации; г) сокращение затрат на персонал	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1
3.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Согласно теории Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: а) потребность в любви б) потребность в безопасности в) физиологические	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	потребности г) потребность в саморазвитии					
4.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Паблик рилейшнз это: а) специализированные выставки б) персональные продажи в) связи с общественностью г) пропаганда	в)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	1
5.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, что из перечисленного является наиболее важным аспектом формирования позитивного имиджа организации в контексте персонала: а) финансовая стабильность компании; б) благополучие сотрудников и их удовлетворенность работой; в) агрессивная маркетинговая кампания; г) внедрение новейших технологий	б)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	3
6.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какое из действий руководства компании наиболее эффективно для повышения мотивации сотрудников и, как следствие, улучшения персонал-имиджа: а) введение строгой системы штрафов; б) предоставление возможностей для профессионального развития и карьерного роста; в) игнорирование личных потребностей сотрудников; г) увеличение рабочего времени без дополнительной оплаты.	б) предоставление возможностей для развития показывает заботу компании о своих сотрудниках, повышает их квалификацию и удовлетворенность работой, что в свою очередь, позитивно влияет на имидж компании как работодателя.	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием выбора	2	2	3
7.	Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие инструменты персонала для привлечения кандидатов: а) анализ рынка труда; б) рекламные кампании; в) участие в ярмарках вакансий; г) аудит персонала;	а) б) в)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы										
	д) программы лояльности.															
8.	<p>Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие три фактора оказывают наибольшее влияние на формирование внутреннего имиджа организации:</p> <p>а) система мотивации и поощрения; б) отзывы клиентов в социальных сетях; в) корпоративная культура и ценности; г) внешний вид офиса; д) стиль руководства и коммуникации; е) рекламные ролики на телевидении</p>	а) в) д)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	3										
9.	<p>Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие из перечисленных функций относятся к задачам маркетинга персонала:</p> <p>а) анализ рынка труда; б) разработка кадровой политики; в) формирование бренда работодателя; г) оценка эффективности работы персонала; д) внутренние коммуникации; е) ведение кадрового делопроизводства</p>	б) в) д)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	1										
10.	<p>Прочитайте текст вопроса и выберите три правильных ответа. Укажите, какие методы используются для прогнозирования конъюнктуры рынка:</p> <p>а) метод экстраполяции динамических рядов б) метод экспертных оценок в) астрологический метод г) метод аналогии</p>	а) б) г)	Закрытый с выбором нескольких ответов	1	1	2										
11.	<p>Установите правильное соответствие между видом маркетинга и его определением:</p> <table border="1" data-bbox="320 1899 651 2067"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1899 491 1955">Вид маркетинга</th> <th data-bbox="491 1899 651 1955">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1955 491 2067">а) внешний маркетинг;</td> <td data-bbox="491 1955 651 2067">1. Направлен на создание</td> </tr> </tbody> </table>	Вид маркетинга	Характеристика	а) внешний маркетинг;	1. Направлен на создание	<table border="1" data-bbox="679 1910 943 1977"> <thead> <tr> <th data-bbox="679 1910 767 1955">а)</th> <th data-bbox="767 1910 855 1955">б)</th> <th data-bbox="855 1910 943 1955">в)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="679 1955 767 1977">1</td> <td data-bbox="767 1955 855 1977">2</td> <td data-bbox="855 1955 943 1977">3</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	1	2	3	Закрытый на сопоставление	2	2	1
Вид маркетинга	Характеристика															
а) внешний маркетинг;	1. Направлен на создание															
а)	б)	в)														
1	2	3														

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы						
	<p>б) внутренний маркетинг; в) маркетинг взаимоотношений</p> <p>благоприятного впечатления о компании у потенциальных сотрудников.</p> <p>2. Направлена на удержание лучших сотрудников и повышение их лояльности.</p> <p>3. Направлена на построение долгосрочных отношений с сотрудниками, партнерами и клиентами.</p> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 1339 579 1397"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	а)	б)	в)								
а)	б)	в)										
12.	<p>Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует провести рекламную кампанию для привлечения новых сотрудников. Бюджет кампании составляет 50 000 рублей. Из них 30% планируется потратить на рекламу в интернете, 40% - на рекламу в печатных изданиях, а остальное - на участие в ярмарке вакансий. Рассчитайте, сколько рублей планируется потратить на участие в ярмарке вакансий. Ответ запишите с точностью до целого числа.</p>	15000 руб.	Открытый на дополнение (задача)	2	2	2						
13.	<p>Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует провести ребрендинг, который включает изменение корпоративного</p>	875000 руб.	Открытый на дополнение (задача)	2	2	3						

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы																				
	<p>стиля. Оцените затраты на обновление униформы для 250 сотрудников, если стоимость одного комплекта униформы составляет 3500 рублей.</p> <p>Ответ запишите с точностью до целого числа.</p>																									
14.	<p>Установите правильное соответствие между термином и его определением:</p> <table border="1" data-bbox="320 651 647 1619"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 651 488 707">термин</th> <th data-bbox="491 651 647 707">определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 712 488 1093"> а) ценностное предложение работодателя (EVP); б) внутренний бренд; в) внешний бренд; г) коммуникации бренда. </td> <td data-bbox="491 712 647 1619"> 1) То, как компания воспринимают сотрудники; 2) Совокупность утверждений о преимуществах работы в компании, привлекающих кандидатов; 3) Способы передачи информации о бренде целевой аудитории; 4) То, как компания позиционируется для внешних кандидатов и общественности. </td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 1727 647 1787"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1727 408 1787">а)</th> <th data-bbox="411 1727 483 1787">б)</th> <th data-bbox="486 1727 558 1787">в)</th> <th data-bbox="561 1727 647 1787">г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1789 408 1809"></td> <td data-bbox="411 1789 483 1809"></td> <td data-bbox="486 1789 558 1809"></td> <td data-bbox="561 1789 647 1809"></td> </tr> </tbody> </table>	термин	определение	а) ценностное предложение работодателя (EVP); б) внутренний бренд; в) внешний бренд; г) коммуникации бренда.	1) То, как компания воспринимают сотрудники; 2) Совокупность утверждений о преимуществах работы в компании, привлекающих кандидатов; 3) Способы передачи информации о бренде целевой аудитории; 4) То, как компания позиционируется для внешних кандидатов и общественности.	а)	б)	в)	г)					<table border="1" data-bbox="683 1144 975 1211"> <thead> <tr> <th data-bbox="683 1144 754 1211">а)</th> <th data-bbox="758 1144 829 1211">б)</th> <th data-bbox="833 1144 904 1211">в)</th> <th data-bbox="908 1144 975 1211">г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="683 1214 754 1227">2</td> <td data-bbox="758 1214 829 1227">1</td> <td data-bbox="833 1214 904 1227">4</td> <td data-bbox="908 1214 975 1227">3</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	г)	2	1	4	3	Закрытый на сопоставление	2	2	3
термин	определение																									
а) ценностное предложение работодателя (EVP); б) внутренний бренд; в) внешний бренд; г) коммуникации бренда.	1) То, как компания воспринимают сотрудники; 2) Совокупность утверждений о преимуществах работы в компании, привлекающих кандидатов; 3) Способы передачи информации о бренде целевой аудитории; 4) То, как компания позиционируется для внешних кандидатов и общественности.																									
а)	б)	в)	г)																							
а)	б)	в)	г)																							
2	1	4	3																							
15.	<p>Установите правильное соответствие между методом оценки потребности в персонале и его определением:</p> <table border="1" data-bbox="320 1921 647 2033"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1921 488 2033">метод оценки потребности</th> <th data-bbox="491 1921 647 2033">определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1921 488 2033"></td> <td data-bbox="491 1921 647 2033"></td> </tr> </tbody> </table>	метод оценки потребности	определение			<table border="1" data-bbox="683 1899 1007 1960"> <thead> <tr> <th data-bbox="683 1899 754 1960">а)</th> <th data-bbox="758 1899 829 1960">б)</th> <th data-bbox="833 1899 904 1960">в)</th> <th data-bbox="908 1899 1007 1960">г)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="683 1962 754 1975">3</td> <td data-bbox="758 1962 829 1975">1</td> <td data-bbox="833 1962 904 1975">4</td> <td data-bbox="908 1962 1007 1975">2</td> </tr> </tbody> </table>	а)	б)	в)	г)	3	1	4	2	Закрытый на сопоставление	2	2	2								
метод оценки потребности	определение																									
а)	б)	в)	г)																							
3	1	4	2																							

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы												
	<p>а) анализ штатного расписания ; б) метод экспертных оценок; в) математическое моделирование; г) бенчмаркинг</p> <p>1) Оценка потребности и на основе опыта и мнения экспертов; 2) Оценка потребности и путем сопоставления с аналогичными показателями других компаний; 3) Определение потребности и на основе структуры и численности персонала, закрепленной в штатном расписании ; 4) Использование математических моделей и алгоритмов для прогнозирования потребности.</p> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 1585 647 1644"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)													
а)	б)	в)	г)															
16.	<p>Установите правильное соответствие между элементом персоналимиджа и его характеристикой:</p> <table border="1" data-bbox="320 1787 647 2060"> <tr> <td>элемент персоналимиджа</td> <td>Характеристика</td> </tr> <tr> <td>а) внешний вид сотрудника; б) коммуникативные навыки; в)</td> <td>1) Умение эффективно общаться с коллегами и клиентами;</td> </tr> </table>	элемент персоналимиджа	Характеристика	а) внешний вид сотрудника; б) коммуникативные навыки; в)	1) Умение эффективно общаться с коллегами и клиентами;	<table border="1" data-bbox="679 1839 1007 1897"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)	4	1	2	3	Закрытый на сопоставление	2	2	3
элемент персоналимиджа	Характеристика																	
а) внешний вид сотрудника; б) коммуникативные навыки; в)	1) Умение эффективно общаться с коллегами и клиентами;																	
а)	б)	в)	г)															
4	1	2	3															

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы								
	<p>профессиональная компетентность;</p> <p>г) корпоративная культура</p> <p>2) Знания, умения и опыт, необходимые для выполнения рабочих задач; 3) Общий стиль и атмосфера в организации, влияющая на поведение сотрудников;</p> <p>4) Визуальное впечатление, производимое сотрудником (одежда, причёска и т.п.).</p> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="320 1227 651 1288"> <tr> <td>а)</td> <td>б)</td> <td>в)</td> <td>г)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	а)	б)	в)	г)									
а)	б)	в)	г)											
17.	<p>Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Опишите роль социальных сетей в маркетинге персонала.</p>	<p>Роль социальных сетей в маркетинге персонала подразумевают привлечение кандидатов, формирование имиджа компании как привлекательного работодателя, взаимодействие с потенциальными сотрудниками, распространение информации о вакансиях и корпоративной культуре.</p>	Открытый с развернутым ответом	2	2	2								
18.	<p>Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Маркетинговая _____ - система, включающая совокупность процедур и методов для регулярного сбора, анализа, интерпретации данных с разных источников.</p>	информационная система	Открытый на дополнение	1	1	1								
19.	<p>Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии персонала:</p> <p>а) оценка эффективности стратегии;</p>	б) в) г) а)	Закрытый на установление последовательности	2	2	1								

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	б) анализ текущей ситуации и выявление проблем; в) определение целевой аудитории и формирование ценностного предложения работодателя; г) разработка и внедрение маркетинговой стратегии. Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа					
20.	Установите правильную последовательность этапов оценки потребности в персонале: а) определение текущей численности персонала; б) анализ стратегических целей компании; в) прогнозирование потребности в персонале; г) оценка разрыва между текущей и требуемой численностью. Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа	б) а) в) г)	Закрытый на установление последовательности	2	2	2
21.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. _____ в маркетинге персонала – это использование игровых элементов в процессах найма и адаптации.	Геймификация	Открытый на дополнение	1	1	3
22.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что включает SWOT-анализ компании.	SWOT-анализ включает анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз ее на рынке	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
23.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Объясните, почему важна согласованность внешнего и внутреннего бренда работодателя.	Согласованность внешнего и внутреннего бренда работодателя важна для поддержания доверия со стороны кандидатов и сотрудников, формирования единого позитивного имиджа компании, предотвращение разочарования новых сотрудников, повышение лояльности персонала.	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
24.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Дайте определение термину «маркетинговая стратегия» с точки зрения маркетинга	Маркетинговая стратегия - это план действий по достижению поставленных компанией целей	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
25.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что такое EVP (Employer Value Proposition) в маркетинге персонала.	EVP (Employer Value Proposition) в маркетинге персонала – это стоимость компании на рынке; уникальные преимущества, которые компания	Открытый с развернутым ответом	2	2	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
		предлагает сотрудникам				
26.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Опишите основные преимущества использования маркетингового подхода в управлении персоналом	Улучшение процессов найма, удержания и развития персонала. Повышение HR-брендинга организации. Более эффективное адаптация персонала. Экономия бюджета	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
27.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какой показатель является ключевым для оценки эффективности маркетинга персонала в области привлечения кандидатов: а) уровень заработной платы; б) количество откликов на вакансии; в) количество проведенных собеседований.	б) количество откликов на вакансии напрямую отражает эффективность рекламных и маркетинговых усилий по привлечению внимания потенциальных кандидатов	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием выбора	2	2	1
28.	Прочитайте текст вопроса, выберите правильный ответ. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какой из методов оценки потребности в персонале наиболее подходит для небольшой компании с ограниченными ресурсами: а) математическое моделирование; б) анализ штатного расписания и экспертные оценки руководителей отделов; в) бенчмаркинг с привлечением консалтинговой компании; г) проведение масштабного исследования рынка труда	б) анализ штатного расписания прост в реализации и не требует больших затрат. Экспертные оценки руководителей отделов позволяют учесть специфику деятельности компании и получить информацию из первых рук.	Комбинированный с выбором одного ответа и обоснованием выбора	2	2	2
29.	Прочитайте текст вопроса, выберите несколько правильных ответов. Выбор ответа обоснуйте. Укажите, какие два фактора могут повысить привлекательность компании как работодателя: а) высокая текучесть кадров; б) возможности для обучения и развития; в) конкурентная заработная плата; г) отсутствие корпоративной культуры.	б) в) Возможности для обучения и развития и конкурентная заработная плата являются важными факторами, привлекающими и удерживающими талантливых сотрудников	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
30.	<p>Прочитайте текст вопроса, выберите несколько правильных ответов. Выбор ответа обоснуйте.</p> <p>Укажите, какие три источника информации могут быть использованы для прогнозирования потребности в персонале:</p> <p>а) отчеты о финансовых результатах компании;</p> <p>б) государственная статистика рынка труда;</p> <p>в) прогнозы отраслевых аналитиков;</p> <p>г) объявления о вакансиях конкурентов;</p> <p>д) внутренние данные о производительности труда;</p> <p>е) коммерческие предложения поставщиков оборудования.</p>	<p>а) б) г)</p> <p>Отчеты о финансовых результатах компании позволяют оценить перспективы развития бизнеса и определить, какие ресурсы потребуются в будущем. Государственная статистика рынка труда представляет данные о доступности рабочей силы и уровне заработной платы. Прогнозы отраслевых аналитиков позволяют оценить тенденции развития отрасли и спланировать кадровую политику</p>	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	1
31.	<p>Прочитайте текст вопроса, выберите несколько правильных ответов. Выбор ответа обоснуйте.</p> <p>Укажите, какие три элемента являются ключевыми для создания сильного бренда работодателя:</p> <p>а) высокая заработная плата;</p> <p>б) позитивные отзывы сотрудников;</p> <p>в) сильная корпоративная культура;</p> <p>г) удобное расположение офиса;</p> <p>д) возможности для обучения и развития;</p> <p>е) современное оборудование.</p>	<p>б) в) д)</p> <p>позитивные отзывы сотрудников свидетельствуют о благоприятной рабочей среде, сильная корпоративная культура формирует ценности и принципы, разделяемые сотрудниками, а возможности для обучения и развития показывают заинтересованность компании в профессиональном росте своих сотрудников.</p>	Комбинированный с выбором нескольких ответов и обоснованием выбора	2	2	3
32.	<p>Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ.</p> <p>Укажите, что представляет собой окружающая среда маркетинга</p>	<p>Окружающая среда маркетинга представляет собой совокупность субъектов и факторов внутри предприятия и за его пределами, влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества</p>	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
33.	<p>Установите правильную последовательность этапов разработки бренда работодателя:</p> <p>а) определение целевой аудитории;</p> <p>б) разработка ценностного предложения работодателя (EVP);</p> <p>в) коммуникация бренда;</p> <p>г) исследование восприятия бренда сотрудниками.</p> <p>Ответ запишите в виде</p>	<p>а) б) г) в)</p>	Закрытый на установление последовательности	1	1	3

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
	последовательности букв слева направо начиная с первого этапа					
34.	Установите правильную последовательность этапов формирования персонали-имиджа организации: а) оценка текущего состояния имиджа; б) разработка стратегии улучшения имиджа; в) реализация разработанной стратегии; г) определение целевой аудитории и ее ожиданий Ответ запишите в виде последовательности букв слева направо начиная с первого этапа	г) а) б) в)	Закрытый на установление последовательности	1	1	3
35.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Процесс создания и продвижения положительного имиджа компании как работодателя называется _____ работодателя.	брендингом	Открытый на дополнение	1	1	2
36.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфических спрос называют _____ рынка.	сегментированием	Открытый на дополнение	1	1	1
37.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Важным инструментом формирования позитивного имиджа организации является разработка и внедрение кодекса _____.	корпоративной этики / корпоративного поведения	Открытый на дополнение	1	1	3
38.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Систему поощрений за рекомендацию кандидатов среди текущих работников в маркетинге персонала называют _____ программой.	реферальной	Открытый на дополнение	1	1	2
39.	Прочитайте текст вопроса и дополните фразу. Образ компании как привлекательного работодателя, который формируется в сознании потенциальных и текущих сотрудников, называют _____ работодателя.	брендом	Открытый на дополнение	1	1	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
40.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Виды оценки потребности в персонале: а) количественные и качественные б) простые и сложные в) эмпирические и теоретические	а)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	2
41.	Прочитайте текст вопроса и выберите правильный ответ. Укажите, какой из нижеперечисленных методов оценки эффективности обучения наиболее объективен: а) оценка по количеству пройденных курсов б) оценка по качеству выполненных практических заданий в) оценка по мнению преподавателей г) оценка по уровню применения полученных знаний на практике	г)	Закрытый с выбором одного ответа	1	1	2
42.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Опишите, как внутренняя коммуникация влияет на развитие персонал-имиджа организации	Внутренняя коммуникация способствует формированию единого понимания целей и ценностей компании среди сотрудников, повышает их вовлеченность и лояльность, что положительно сказывается на внешнем восприятии компании. Открытый диалог, прозрачность, своевременное информирование – ключевые факторы для создания сильного внутреннего имиджа, который транслируется вовне	Открытый с развернутым ответом	2	2	3
43.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, какие инструменты можно использовать для оценки эффективности мероприятий по формированию персонал-имиджа организации. Приведите конкретные примеры	Опросы сотрудников (для оценки вовлеченности, удовлетворенности), анализ текучести кадров (низкая текучесть свидетельствует о позитивном имидже), анализ отзывов соискателей (для оценки привлекательности компании как работодателя), мониторинг упоминаний компании в СМИ и социальных сетях (для оценки внешнего восприятия).	Открытый с развернутым ответом	2	2	3
44.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, какой метод помогает удерживать лучших сотрудников.	Удерживать лучших сотрудников помогают Программы развития и карьерного роста	Открытый с развернутым ответом	2	2	2

№ задания	Содержание задания	Ответ на задание	Тип задания	Время выполнения задания, мин	Уровень сложности (балл)	№ Темы
45.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что такое HR-брендинг.	HR-брендинг – это формирование репутации компании как привлекательного работодателя	Открытый с развернутым ответом	2	2	3
46.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, с чего начинается деятельность в маркетинге персонала.	Деятельность в маркетинге персонала (HR-маркетинге) начинается с анализа внешней и внутренней среды организации	Открытый с развернутым ответом	2	2	1
47.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что относится к инструментам внешнего маркетинга персонала.	Инструменты внешнего маркетинга персонала: сайт компании, социальные сети, рекрутинговые агентства, ярмарки вакансий и карьерные мероприятия	Открытый с развернутым ответом	2	2	2
48.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует расширение производства, что потребует увеличения объема выпуска продукции на 30%. Если текущая численность производственного персонала составляет 150 человек, оцените, сколько дополнительных сотрудников потребуется, если производительность труда останется на прежнем уровне. Ответ запишите с точностью до целого числа.	45	Открытый на дополнение (задача)	2	2	1
49.	Прочитайте текст задачи и решите ее. Компания планирует увеличить количество откликов на вакансии на 20% за счет улучшения HR-бренда. В данный момент компания получает 50 откликов в месяц. Рассчитайте, сколько откликов компания должна получать после реализации маркетинговых мероприятий. Ответ запишите с точностью до целого числа.	60	Открытый на дополнение (задача)	2	2	2
50.	Прочитайте текст вопроса и дайте развернутый ответ. Укажите, что является основными формами коммуникаций в маркетинге персонала.	Основными формами коммуникаций в маркетинге персонала являются внутренние и внешние формы коммуникаций	Открытый с развернутым ответом	2	2	1

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Цель текущего контроля успеваемости по учебным дисциплинам в семестре – проверка приобретаемых обучающимися знаний, умений, навыков в контексте формирования установленных образовательной программой компетенций в течение семестра. Текущий контроль осуществляется через систему оценки преподавателем всех видов работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины и учебным планом.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание результатов освоения дисциплины посредством испытания в форме экзамена (зачета). Промежуточная аттестация проводится в конце изучения дисциплины.

Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации используется для осуществления контрольно-измерительных мероприятий и выработки обоснованных управляющих и корректирующих действий в процессе приобретения обучающимися необходимых знаний, умений и навыков, формирования соответствующих компетенций в результате освоения дисциплины.

Критерии оценки теста

Критерии оценки	Количество верных ответов	Оценка
Глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины; способный самостоятельно приобретать новые знания и умения; способный самостоятельно использовать углубленные знания	80 – 100%	Отлично
Полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, показывающий систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшего обучения в вузе и в будущей профессиональной деятельности	60 – 79%	Хорошо
Обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения, выполняющего задания, предусмотренные программой, допустившим неточности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения	50 - 59%	Удовлетворительно
Пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий	менее 50%	Неудовлетворительно

Критерии оценки участия в работе круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов

Критерии оценки	Баллы	Оценка
Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления		Отлично
Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер		Хорошо
Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков		Удовлетворительно
Не принимает участия в обсуждении		Неудовлетворительно

Критерии оценки кейс-заданий

Критерий	«Неудовлетворительно»	«Удовлетворительно»	«Хорошо»	«Отлично»
1. Соответствие решения сформулированным задачам	Не соответствуют	Частично соответствуют	Преимущественно соответствуют	Соответствуют
2. Степень полноты и правильность решения задачи	Решение отсутствует	В решении имеются 3 и более ошибки	В решении имеются 1-2 ошибки (логические, практические, теоретические)	Решение дано верно и полностью
3. Степень обоснованности (аргументация способа решения задачи).	обоснование отсутствует или содержит грубые ошибки	обоснование содержит ошибки	обоснование проведено с учетом части материалов задачи, профессиональных знаний и информации	обоснование проведено верно на основе предоставленных материалов задачи, профессиональных знаний и информации
4. Соответствие профессиональному стандарту	Не соответствует	Пропущены 1-2 ключевых профессиональных действия в процессе при решении задачи	последовательность профессиональных действий при решении задачи представлена частично	представлена верная последовательность профессиональных действий в процессе решения задачи

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций (промежуточного контроля)

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить сформированность планируемых результатов обучения, а также уровень освоения материала обучающимися.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно».

Шкала оценивания для экзамена

«Отлично» – выставляется, если сформированность заявленных образовательных результатов компетенций оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«Хорошо» – выставляется, если сформированность заявленных образовательных результатов компетенций оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«Удовлетворительно» – выставляется, если сформированность заявленных образовательных результатов компетенций оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«Неудовлетворительно» – выставляется, если при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем. Оценка «Удовлетворительно» по дисциплине, может выставляться и при неполной сформированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения, в ходе изучения других учебных дисциплин.