

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПб ГУ ГА)

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор-проректор по
учебной работе

Н.Н. Сухих

2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг персонала

Направление подготовки:
38.03.03 Управление персоналом

Направленность программы (профиль):
Управление персоналом организации

Квалификация выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
заочная

Санкт-Петербург
2017

1 Цели освоения дисциплины

Целями дисциплины «Маркетинг персонала» являются: формирование у обучающихся теоретических знаний о назначении, составляющих и особенностях механизма функционирования системы маркетинга персонала в организациях, а также приобретение умений и практических навыков в ее применении, анализе работы, оценке результатов, качества и эффективности деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

– формирование знаний: о содержании и развитии маркетинга персонала; о теоретических основах маркетинга персонала; о функциональной структуре маркетинга персонала; о маркетинге персонала в кадровой политике организации; о кадровом планировании в маркетинге персонала организации; о культуре управления в маркетинге персонала организации; о реализации технологии маркетинга персонала в организации; о контроле и эффективности маркетинга персонала в организации;

– приобретение умений: применения функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации; применения основных маркетинговых инструментов при управлении персоналом организации, исследовании рынка труда; выявления и анализа факторов, влияющих на социально-психологический климат и удовлетворенность трудом; исследования имиджа организации-работодателя на рынке труда; в исследовании культуры управления в маркетинге персонала организации; в определении потребности в персонале организации; в реализации этапов технологии маркетинга персонала; контроля, анализа и оценки достижения целей персонал-маркетинговых мероприятий при реализации плана маркетинга персонала;

– овладение навыками: сбора информации при проведении персонал-маркетинговых исследований для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации; разработки методики оценки эффективности персонал-маркетинговых мероприятий организации; анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала для удовлетворения качественной и количественной потребности в персонале организации; применения основных методов планирования и прогнозирования качественной и количественной потребности в персонале организации.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к следующим видам профессиональной деятельности:

– организационно-управленческой и экономической (решение профессиональных задач: разработка кадровой политики и стратегии управления персоналом; планирование кадровой работы в маркетинге персонала; обеспечение организации кадрами специалистов требуемой квалификации, необходимого уровня и направленности подготовки; оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом);

– информационно-аналитической (решение профессиональных задач: анализ рынка труда; прогнозирование и определение потребности в персонале).

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг персонала» представляет собой дисциплину, относящуюся к вариативной части.

Дисциплина «Маркетинг персонала» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Основы управления персоналом».

Дисциплина «Маркетинг персонала» является обеспечивающей для следующих дисциплин, которые рекомендуется студенту изучать самостоятельно после настоящей дисциплины: «Кадровая статистика и основы анализа», «Формирование и развитие корпоративной культуры персонала», «Рынок труда», а так же – для прохождения практики «Производственная (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)», «Научно-исследовательская работа обучающегося», «Преддипломная практика» и для «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы».

Дисциплина изучается на 2 курсе.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Перечень и код компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|---|--|
| Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-2). | Знать: сущность, задачи, принципы и основные составляющие кадрового планирования организации; основы маркетинга персонала; современные подходы к определению понятия «маркетинг персонала», уровни и направления маркетинга персонала; цели, задачи, принципы, характерные особенности маркетинга персонала; этапы становления и основные концепции маркетинга персонала; функциональную структуру и содержание функций маркетинга персонала; основные маркетинговые инструменты, применяемые при управлении персоналом организации; уровни и составляющие системы законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала; сущность и инструменты персонал-маркетингового подхода при реализации кадровой политики организации; |

| Перечень и код компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--|--|
| | <p>сущность и функции организационной культуры в маркетинге персонала организации ; содержание этапов технологии маркетинга персонала организации; критерии и показатели эффективности маркетинга персонала организации; сущность, основные виды кадровой политики организации и оказывающие на нее влияние факторы; сущность и виды стратегий управления персоналом организации.</p> <p>Уметь: применять на практике знание основ маркетинга персонала; применять функциональный подход при управлении маркетингом персонала организации; применять основные маркетинговые инструменты при управлении персоналом организации, исследовании рынка труда; выявлять факторы, оказывающие влияние на социально-психологический климат в коллективе и удовлетворенность трудом; исследовать имидж организации-работодателя на рынке труда; анализировать культуру управления в маркетинге персонала организации.</p> |
| <p>Владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации (ПК-15).</p> | <p>Знать: перечень основных выполняемых функций персоналом организации; содержание понятий качественной и количественной потребности в персонале организации.</p> <p>Уметь: определять качественную и количественную потребность в персонале организации в зависимости от выполняемых им функций (управленческих, производственных и др.).</p> <p>Владеть: навыками сбора информации при проведении персонал-маркетинговых исследований для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации ; навыками разработки методики оценки эффективности персонал-маркетинговых мероприятий организации.</p> |
| <p>Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике (ПК-16).</p> | <p>Знать: содержание понятий анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.</p> <p>Уметь: анализировать поведение соискателей рабочих мест на рынке труда; определять и анализировать основных конкурентов на рынке труда;</p> |

| Перечень и код компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--|--|
| | <p>анализировать активных системных партнеров; анализировать внутренние ресурсы и способности организации-работодателя; определять целевые позиции на рынке труда; разрабатывать персонал-маркетинговую стратегию и целевой план персонал-маркетинговых мероприятий; контролировать, анализировать и оценивать достижение целей персонал-маркетинговых мероприятий при реализации плана маркетинга персонала.</p> <p>Владеть: навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала для удовлетворения качественной и количественной потребности в персонале организации.</p> |
| <p>Владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала (ПК-19).</p> | <p>Знать: содержание основных методов планирования и прогнозирования качественной и количественной потребности в персонале организации .</p> <p>Уметь: применять на практике основные приемы и способы определения качественной и количественной потребности в персонале организации.</p> <p>Владеть: основными методами планирования и прогнозирования качественной и количественной потребности в персонале организации.</p> |

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

| Наименование | Всего часов | Курсы |
|---------------------------------|-------------|-------|
| | | 2 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 | 144 |
| Контактная работа: | 16,5 | 16,5 |
| лекции | 6 | 6 |
| практические занятия | 4 | 4 |
| семинары | | |
| лабораторные работы | | |
| курсовой проект (работа) | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа студента | 121 | 121 |
| Промежуточная аттестация: | 9 | 9 |

| Наименование | Всего часов | Курсы |
|---|----------------|----------------|
| | | 2 |
| контактная работа | 2,5 | 2,5 |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету, экзамену | Экзамен 6,5 | Экзамен 6,5 |

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|--|------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | ПК-2 | ПК-15 | ПК-16 | ПК-19 | | |
| Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала | 13,5 | + | + | + | | Л ПЗ СРС | У(ВК) У УЗ |
| Тема 2. Теоретические основы маркетинга персонала | 13,5 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ 10МТ |
| Тема 3. Функциональная структура маркетинга персонала | 13,5 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ |
| Тема 4. Маркетинг персонала в кадровой политике организации | 13,5 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ |
| Тема 5. Кадровое планирование в маркетинге персонала организации | 13 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ 10МТ |
| Тема 6. Культура управления в маркетинге персонала организации | 13 | + | + | + | | Л ПЗ СРС | У УЗ |
| Тема 7. Реализация технологии маркетинга персонала в организации | 13 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ |
| Тема 8. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации | 13 | + | + | + | + | Л ПЗ СРС | У УЗ |
| Курсовая работа (контактная работа) | 4 | + | + | + | + | Курс. пр-е (ВЗ, Защ.) | Защ. |
| Курсовая работа (самостоятельная работа) | 25 | + | + | + | + | СРС (КР) | Само-контр. |
| Промежуточная аттестация (самостоятельная работа по подготовке к экзамену) | 6,5 | + | + | + | + | СРС (ПЭ) | СВЭ |

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|--|------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | ПК-2 | ПК-15 | ПК-16 | ПК-19 | | |
| Промежуточная аттестация (контактная работа) | 2,5 | + | + | + | + | КрАт (К, Э) | Э |
| Итого по дисциплине | 144 | | | | | | |

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента (обучающегося), У(ВК) – устный опрос по вопросам входного контроля, У – устный опрос в рамках текущего контроля, 10мТ – десятиминутный тест в рамках текущего контроля, УЗ – учебное задание, Курс. пр-е (ВЗ, Защ.) – контактная работа по выполнению курсовой работы (выдача задания на курсовую работу, защита курсовой работы), СРС(КР) – самостоятельная работа обучающегося по выполнению курсовой работы, Самоконтр. – самоконтроль обучающегося в процессе выполнения курсовой работы, СРС(ПЭ) (Контроль) – самостоятельная работа по подготовке к экзамену, КрАт (К, Э) – контактная работа (консультация перед экзаменом, промежуточная аттестация – экзамен), СВЭ – самооценка по вопросам к экзамену, Э – экзамен (по вопросам к экзамену).

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| Наименование темы (раздела) дисциплины | Л | ПЗ | С | ЛР | СРС | Курс. пр-е | Кр Ат | Конт-роль | Всего часов |
|---|-----|-----|---|----|-----|------------|-------|-----------|-------------|
| Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала | 1 | 0,5 | | | 12 | | | | 13,5 |
| Тема 2. Теоретические основы маркетинга персонала | 1 | 0,5 | | | 12 | | | | 13,5 |
| Тема 3. Функциональная структура маркетинга персонала | 1 | 0,5 | | | 12 | | | | 13,5 |
| Тема 4. Маркетинг персонала в кадровой политике организации | 1 | 0,5 | | | 12 | | | | 13,5 |
| Тема 5. Кадровое планирование в маркетинге персонала организации | 0,5 | 0,5 | | | 12 | | | | 13 |
| Тема 6. Культура управления в маркетинге персонала организации | 0,5 | 0,5 | | | 12 | | | | 13 |
| Тема 7. Реализация технологии маркетинга персонала в организации | 0,5 | 0,5 | | | 12 | | | | 13 |
| Тема 8. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации | 0,5 | 0,5 | | | 12 | | | | 13 |
| Курсовая работа (контактная работа) | | | | | | 4 | | | 4 |

| Наименование темы (раздела) дисциплины | Л | ПЗ | С | ЛР | СРС | Курс. пр-е | Кр Ат | Кон-троль | Всего часов |
|--|---|----|---|----|-----|------------|-------|-----------|-------------|
| Курсовая работа (самостоятельная работа) | | | | | 25 | | | | 25 |
| Промежуточная аттестация (самостоятельная работа по подготовке к экзамену) | | | | | | | | 6,5 | 6,5 |
| Промежуточная аттестация (контактная работа) | | | | | | | 2,5 | | 2,5 |
| Итого по дисциплине | 6 | 4 | | | 121 | 4 | 2,5 | 6,5 | 144 |

5.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала

Место маркетинга персонала в системе наук о труде и персонале. Общая характеристика маркетинговой деятельности по управлению персоналом. Широкое и узкое понимание маркетинга персонала. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Макро-, мезо- и микро- уровни маркетинга персонала. Направления маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Роль маркетинга персонала в планировании человеческих ресурсов в организации. Факторы формирования технологий маркетинга персонала. Организация маркетинга персонала в кадровом агентстве. Самомаркетинг персонала.

Этапы эволюции маркетинга персонала. Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала. Вклад в разработку теории маркетинга персонала (идеи Д. Белла, Г. Штрутца, Р. Брюнера). Международный маркетинг персонала.

Тема 2. Теоретические основы маркетинга персонала

Маркетинг персонала: основные подходы к определению понятия, универсальные подходы и дифференцированные определения. Объект и предмет маркетинга персонала. Цели, задачи, принципы, понятийные элементы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала. Концепция маркетинга персонала. Уровни и составляющие системы законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации. Философия, стратегия и политика маркетинга персонала. Понятие системы маркетинга персонала организации.

Маркетинг персонала как специальная функция управления организацией. Маркетинг персонала в системе управления персоналом организации. Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала организации. Управление маркетингом персонала организации. Персонал-маркетинговое управленческое решение. Функции маркетинга персонала. Персонал-маркетинговая информационная система.

Маркетинговые инструменты, применяемые при управлении персоналом организации. Персонал-маркетинговые исследования. Кадровая политика и кадровое планирование как инструменты маркетинга персонала организации. Сущность персонал-маркетингового подхода при реализации кадровой политики организации. Этапы реализации процесса маркетинга персонала. Технология маркетинга персонала в организации. Характеристика основных этапов технологии маркетинга персонала в организации.

Тема 3. Функциональная структура маркетинга персонала

Уровни исследования определения понятия «функции маркетинга персонала»: интуитивный, правовой и научный. Определения понятия «функции маркетинга персонала». Понятие функциональной системы маркетинга персонала организации, системы «функции маркетинга персонала организации». Функциональная структура маркетинга персонала организации. Аналитическая, информационная и коммуникационная функции маркетинга персонала. Исследование рынка труда как предмет аналитической функции маркетинга персонала. Создание информационного базиса маркетинга персонала. Объекты и проявления коммуникационной функции маркетинга персонала.

Основные источники разработки персонал-маркетинговых мероприятий. Маркетинговые исследования рынка труда. Функции макро- и микро-маркетинга персонала в сфере занятости. Исследование потенциала рабочей силы. Особенности функционирования рынка труда, связанные с воспроизводством рабочей силы. Сегментация рынков труда. Критерии сегментации рыночного пространства. Позиционирование на рынке труда. Проблемы занятости населения в России. Особенности функционирования внутрифирменного рынка труда. Определение целевых позиций на рынке труда.

Тема 4. Маркетинг персонала в кадровой политике организации

Кадровая политика как инструмент маркетинга персонала организации. Широкое и узкое понимание кадровой политики организации. Роль кадровой политики в формировании стратегии организации. Реализация принципа соответствия кадровой политики стратегии развития организации. Сущность и виды стратегий управления персоналом организации.

Внешние и внутренние факторы, влияющие на разработку кадровой политики. Цели, задачи, виды, принципы, процесс формирования кадровой политики. Составляющие кадровой политики: политика занятости, политика обучения, политика оплаты труда, политика благосостояния, политика трудовых отношений. Процесс формирования кадровой политики и ее связь с маркетингом персонала: нормирование, программирование, мониторинг персонала. Типы кадровой политики. Сравнительная характеристика открытого

и закрытого типов кадровой политики в контексте маркетинга персонала организации в сфере .

Тема 5. Кадровое планирование в маркетинге персонала организации

Необходимость и задачи планирования персонала организацией . Этапы планирования персонала организацией . Принципы планирования персонала организацией . Основные элементы планирования персонала организацией : анализ состава персонала, планирование потребности в персонале, планирование обеспечения персоналом, планирование использования персонала, планирование развития персонала, планирование высвобождения персонала, планирование затрат на персонал.

Определение путей и источников покрытия потребности в персонале при реализации коммуникационной функции маркетинга персонала в организации . Качественная и количественная потребность в персонале организации: единство и взаимосвязь. Факторы определения качественной и количественной потребности в персонале организации . Текущая и долгосрочная потребность в персонале. Понятие норм управляемости. Этапы планирования потребности в персонале. Прогнозирование потребности в персонале. Содержательная и процессуальная стороны работы (рабочего места). Профессиографический анализ. Основные задачи, методы и источники найма персонала на работу.

Методы планирования и прогнозирования качественной и количественной потребности в персонале организации . Методы расчета количественной потребности в персонале: на основе использования данных о времени трудового процесса; по нормам обслуживания; по рабочим местам и нормативам численности; стохастические методы (регрессионный и корреляционный анализ); методы экспертных оценок (простая оценка, расширенная экспертная оценка).

Тема 6. Культура управления в маркетинге персонала организации

Проявление сущности и функций организационной культуры в маркетинге персонала организации . Организационная культура как совокупность объективных и субъективных характеристик организации. Основные источники организационной культуры: внешняя среда, общественные ценности, внутренняя среда организации и др. Организационные ценности, знаково-символическая система и эталонные характеристики организационной культуры. Трансляция норм и ценностей организационной культуры.

Исследование имиджа организации как работодателя при реализации информационной функции маркетинга персонала. Адаптивная, демонстративная и рекламная функции имиджа организации. Имидж как система предпочтений и преимуществ организации-работодателя. Инструментарий исследования имиджа организации: проведение опроса мнений, анализ кампаний найма, изучение претензий.

Анализ и оценка культуры управления в маркетинге персонала. Исследование организации труда и мотивационных установок. Анализ культуры управления: стиля руководства, социально-психологического климата, удовлетворенности трудом. Факторы, оказывающие влияние на социально-психологический климат в коллективе и удовлетворенность трудом.

Тема 7. Реализация технологии маркетинга персонала в организации

Сущность персонал-маркетингового технологического подхода при реализации кадровой политики организации. Оценка структур и действия предприятия с точки зрения его позиционирования на внешнем и внутреннем рынках труда. Поиск, отбор и поддержка предприятием необходимых и подходящих работников. Основные этапы технологии маркетинга персонала в организации. Характеристика основных этапов технологии маркетинга персонала в организации.

Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынка труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда. Анализ активных системных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Разработка персонал-маркетинговой стратегии. Формирование и реализация целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий. Контроль и оценка эффективности персонал-маркетинговых мероприятий.

Тема 8. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации

Анализ и оценка достижения целей персонал-маркетинговых мероприятий, реализации плана маркетинга персонала. Контроль как оценка достижения поставленных целей. Функции, виды, элементы контроля маркетинга персонала. Предварительный, текущий и заключительный контроль маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала: анализ привлекательности, аудит и контроллинг маркетинга персонала. Ответственность за реализацию персонал-маркетинговой стратегии, целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий.

Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала организации. Система целей и фактических результатов (эффектов) маркетинга персонала организации. Затраты ресурсов на достижение целей маркетинга персонала. Эффективность маркетинга персонала как отношение полученных эффектов к затратам ресурсов на их получение. Разработка методики оценки эффективности маркетинга персонала. Результативность маркетинга персонала как степень достижения поставленных целей. Качество маркетинга персонала организации.

5.4 Практические занятия (семинары)

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| 1 | Практическое занятие 1. Формирование и виды маркетинга персонала | 0,5 |
| 2 | Практическое занятие 2. Система маркетинга персонала организации и ее составляющие | 0,5 |
| 3 | Практическое занятие 3. Функциональная система маркетинга персонала | 0,5 |
| 3 | Практическое занятие 4. Система функций маркетинга персонала организации | |
| 4 | Практическое занятие 5. Кадровая политика как инструмент маркетинга персонала организации | 0,5 |
| 5 | Практическое занятие 6. Основные элементы планирования персонала организацией | 0,5 |
| 5 | Практическое занятие 7. Методы планирования и прогнозирования потребности в персонале организацией | |
| 6 | Практическое занятие 8. Функции организационной культуры в маркетинге персонала организации | 0,5 |
| 6 | Практическое занятие 9. Исследование имиджа организации-работодателя в сфере на рынке труда | |
| 7 | Практическое занятие 10. Персонал-маркетинговый технологический подход при реализации кадровой политики организации | 0,5 |
| 7 | Практическое занятие 11. Реализация этапов технологии маркетинга персонала организацией | |
| 8 | Практическое занятие 12. Контроль, качество и эффективность маркетинга персонала в организации | 0,5 |
| Итого по дисциплине | | 4 |

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом по дисциплине не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| 1 | 1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям. 2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям. 3 Составление словаря понятий. 4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31]. 5 Подбор необходимых дополнительных источников | 12 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| | <p>информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> | |
| 2 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> <p>7 Подготовка к тестированию.</p> <p>8 Подготовка к выступлению с докладом.</p> | 12 |
| 3 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> | 12 |
| 4 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> <p>7 Подготовка к выступлению с докладом.</p> | 12 |
| 5 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня:</p> | 12 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| | <p>[1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> <p>7 Подготовка к тестированию.</p> <p>8 Подготовка к выступлению с докладом.</p> | |
| 6 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> | 12 |
| 7 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> | 12 |
| 8 | <p>1 Подготовка к практическим занятиям по конспектам лекций и методическим рекомендациям.</p> <p>2 Выполнение учебных заданий к практическим занятиям.</p> <p>3 Составление словаря понятий.</p> <p>4 Изучение учебной литературы из перечня: [1 – 31].</p> <p>5 Подбор необходимых дополнительных источников информации по теме (справочно-информационного, официального, научного и научно-популярного, учебного характера, первоисточники и периодические издания) и работа с ними.</p> <p>6 Подготовка к устному опросу.</p> <p>7 Подготовка к выступлению с докладом.</p> | 12 |
| | Самостоятельная работа обучающегося по выполнению курсовой работы | 25 |
| Итого по дисциплине | | 121 |

5.7 Курсовые работы

| Наименование этапа выполнения курсовой работы | Трудо- емкость (часы) |
|---|-----------------------------|
| Этап 1. Выдача задания на курсовую работу | 2 |
| Этап 2. Самостоятельная работа обучающегося по выполнению курсовой работы | 25 |
| Защита курсовой работы | 2 |
| Итого | 29 |

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Синяева, И. М. **Маркетинг** : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A6A3955C-76A7-4C03-BF0D-AFCD9E7D8AED.

2 **Инновационный маркетинг** : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5797-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2F67EBB2-C02C-44A8-AAE0-1853D3CA1621.

3 Полынская, Г. А. **Информационные системы маркетинга** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4188-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D525CBA4-C299-4604-911B-792B47FB7BF6.

б) дополнительная литература:

4 Левшина О.Н. **Организация и планирование деятельности предприятий сервиса**: Методические указания по изучению дисциплины и планы семинарских занятий. Для студентов ГФ,КФ и ЗФ / Левшина О.Н, Кошелева Т.Н. - СПб. : ГУГА, 2014. - 37с. – 150 экз.

5 Шиловский, В.Н. **Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования** [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56614>. — Загл. с экрана.

в) **перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

6 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/> — свободный (дата обращения 18.12.2017).

7 Журнал «ARS ADMINISTRANDI» («Искусство управления») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ars-administrandi.com/>— свободный .

8 Журнал «Управление персоналом» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/>— свободный (дата обращения 18.12.2017).

9 Международный журнал «Проблемы теории и практики управления» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uptp.ru/>— свободный .

10 О занятости населения в Российской Федерации. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/— свободный .

11 ОК 010-2014 (МСКЗ-08). Общероссийский классификатор занятий. Принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 N 2020-ст [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/42307.html>— свободный .

12 Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ. Принят Государственной Думой 21 декабря 2001 года, одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.trudkod.ru/>— свободный .

13 Указания по заполнению форм федерального статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях в нефинансовые активы», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности и заработной плате работников», № П-5(м) «Основные сведения о деятельности организации». Утверждены приказом Росстата от 22.11.2017 N 772 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_283642/— свободный.

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

14 Автоматизированная Информационная Библиотечная Система «МАРК-SQL» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://85.142.11.206/MarcWeb/> — свободный .

15 Автоматизированная система электронных учебно-методических комплексов дисциплин ООП по направлениям подготовки Университета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spbguga.com/>— свободный .

16 Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.libfl.ru](http://www.libfl.ru)— свободный.

17 Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www2.viniti.ru](http://www2.viniti.ru)— свободный (дата обращения 18.12.2017).

18 Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.gpntb.ru](http://www.gpntb.ru)— свободный

19 Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.inion.ru>— свободный .

20 Институт проблем транспорта им. Н.С. Соломенко Российской академии наук [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iptran.ru>— свободный .

21 КонсультантПлюс. Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>— свободный .

22 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru>— свободный.

23 Российская Государственная Библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>— свободный .

24 Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>— свободный.

25 Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/>— свободный .

26 Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>— свободный .

27 Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. Юрайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> - свободный .

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебного процесса и в зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины.

Учебные аудитории Университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с расписанием учебных занятий, включая учебную аудиторию № 365 им. д.и.н., профессора, члена-корреспондента международной академии транспорта Булкина А.К. и методический кабинет кафедры истории и управления персоналом № 363. В Университете имеются помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения, используемые обучающимися для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Учебная аудитория № 365 имени д.и.н., профессора, члена-корреспондента международной академии транспорта Булкина А.К., используется для проведения занятий лекционного типа (в группах до 40 человек), занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данная аудитория оснащена оборудованием: проектором AserX1261 P (1024x768, 3700:1, +/-40 28 Db Lamp: 4000 HRS, case), ноутбуком HP 630 B800/2G/320Gb/, HD6329/DVDRW/Int/15.6, HDWiFi/BT/Cam/6c/Bag, ЭкранLumien Master Picture Matte White FiberGlass152cm.

Методический кабинет кафедры истории и управления персоналом № 363 используется для проведения занятий семинарского типа (в группах до 20 человек), курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также как помещение для самостоятельной работы студентов. Методический кабинет имеет оборудование: экран, Ноутбук Lenovo, проекторCasioXJ-F210WN, комплектация компьютера с монитором LG 23EN43T-B=, принтер HPLaserJet, ксерокс Canon.

В соответствии с расписанием учебные занятия также проводятся в других аудиториях Университета, в том числе, поточных аудиториях, оснащенных оборудованием, аналогичным оборудованию аудиторий 365 и 363.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины, включая комплекты презентаций по темам дисциплины и др. материалы.

Компьютерный класс (ауд. 139) с выходом в сеть «Интернет», оснащенный компьютерами и оргтехникой, обеспечивает обучающихся во время самостоятельной подготовки рабочими местами и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся также используются: библиотечный фонд Университета, библиотека; читальный зал библиотеки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Рабочее место преподавателя также оснащено персональным компьютером с установленной СПС «Консультант Плюс» и доступом к ресурсам сети «Интернет», в том числе интернет-сайту Университета.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения. Перечень лицензионного программного обеспечения, используемый для дисциплины: Microsoft Windows 7 Professional (лицензия № 46231032 от 4 декабря 2009 г.); MicrosoftWindows 8.1 Pro (лицензия № 66373655 от 28 января 2016 г.); ADOBE ACROBAT PROFESSIONAL 9_0 (лицензия № 4400170412 от 13 января 2010 года); Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS (лицензия № 1D0A170720092603110550 от 20 июля 2017 г).

8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг персонала» используются классические формы и методы обучения: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью, являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративными) с использованием диалоговых технологий, в том числе мультимедиа лекции, проблемные лекции.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив кадровой статистики и анализа в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практические занятия проводятся в традиционной форме (объяснительно-иллюстративные и проверочные). Главной целью практического занятия является индивидуальная, практическая работа каждого обучающегося, направленная на формирование у него компетенций, определенных в рамках дисциплины «Маркетинг персонала».

Важная задача практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой и при необходимости дополнительно подобранной (самостоятельно) литературы, а также приобрести начальные практические навыки в профессиональной ориентации и адаптации персонала в организации. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины. Учебные задания (в т.ч. практические задания) выполняются в целях практического закрепления теоретического материала, излагаемого на лекции, отработки навыков использования пройденного материала. Выполнение учебного задания предполагает подготовку докладов, решение задач, анализ

ситуаций и примеров, а также исследование актуальных проблем в сфере маркетинга персонала организаций и др.

Рассматриваемые в рамках практического занятия вопросы, задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по профилю «Управление персоналом организации».

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств.

Лекция при заочной форме обучения проводится, как правило, в форме лекции-беседы, что предполагает: непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, возможность привлечь внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, обсудить вопросы по материалам самостоятельного изучения.

Практические занятия при заочной форме обучения также имеют цель осветить практическую сторону теоретических тем дисциплины, опираясь, прежде всего, на материал самостоятельного изучения. Цели практических занятий: вовлечь в двусторонний обмен мнениями, выяснить уровень осведомленности студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала.

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения. Самостоятельная работа обучающегося организована с использованием традиционных видов работы (отработка лекционного материала, отработка отдельных тем по списку основной и дополнительной литературы и др.). Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, статистическими источниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях, и др.

Самостоятельная работа является специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью обучающихся в учебном процессе. Самостоятельная работа может быть представлена в качестве средства организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. В качестве явления самовоспитания и самообразования, самостоятельная работа обучающихся обеспечивается комплексом профессиональных умений обучающихся, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время. Самостоятельная работа приводит обучающегося к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных умений и навыков.

Самостоятельная работа обучающегося по дисциплине «Маркетинг персонал» предполагает выполнение курсовой работы. Курсовая работа должна представлять собой самостоятельное и законченное научное исследование обучающегося с элементами практической значимости, результатами его научно-исследовательской работы. Контактная работа по выполнению курсовой работы включает выдачу задания и ее защиту.

Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой студентов (обучающихся) и оказания им помощи в освоении учебного материала и подготовке к экзамену. На консультациях повторно рассматриваются и уточняются вопросы, возникающие у обучающихся при освоении дисциплины и подготовке к экзамену.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости, включающего входной контроль, и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде экзамена.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок) (далее – Положение).

Текущий контроль успеваемости по дисциплине обеспечивает оценивание хода ее освоения в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы.

Основными задачами текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала» являются:

- проверка хода и качества усвоения обучающимися учебного материала;
- определение уровня текущей успеваемости обучающихся, выявление причин неуспеваемости, выработка и принятие оперативных мер по устранению недостатков;
- поддержание ритмической (постоянной и равномерной) работы обучающихся;
- обеспечение успешной и своевременной защиты курсовых работ, готовности обучающихся и их допуска к экзаменационной сессии;
- стимулирование учебной работы обучающихся и совершенствование методики организации, обеспечения и проведения занятий.

Результаты текущего контроля по дисциплине используются преподавателем в целях:

оценки степени готовности обучающихся к изучению учебной дисциплины (назначение внутреннего контроля), а в случае необходимости, проведения дополнительной работы для повышения уровня требуемых знаний;

доведения до обучающихся и иных заинтересованных лиц (законных представителей) информации о степени освоения обучающимися программы учебной дисциплины;

своевременного выявления отстающих обучающихся и оказания им содействия в изучении учебного материала;

анализа качества используемой рабочей программы учебной дисциплины и совершенствование методики ее изучения и преподавания;

разработки предложений по корректировке или модификации рабочей программы учебной дисциплины и учебного плана.

Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, тесты и учебные задания.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Профессиональная ориентация и социальная адаптация работников» имеет целью определить степень достижения учебных целей по данной учебной дисциплине по результатам обучения и проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится с использованием оценочных средств, которые представляются в виде фонда оценочных средств. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (контрольно-измерительные материалы по дисциплине) – комплект методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для оценивания компетенций на разных этапах обучения студентов.

Оценочные средства включают: вопросы для проведения устного опроса в рамках текущего контроля (в т. ч. – входного контроля) успеваемости, темы учебных заданий (в т. ч. докладов), учебные задания, тесты, вопросы к экзамену.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой по дисциплине «Профессиональная ориентация и социальная адаптация работников» не предусмотрено (п. 1.9 Положения).

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы формирования компетенций

| Название и содержание этапа | Код(ы) формируемых на этапе компетенций |
|--|--|
| <p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <p>лекции;</p> <p>практические занятия по темам теоретического содержания;</p> <p>самостоятельная работа обучающихся по вопросам тем теоретического содержания, выполнению курсовой работы</p> | <p>ПК-2</p> <p>ПК-15</p> <p>ПК-16</p> <p>ПК-19</p> |
| <p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний:</p> <p>работа с текстом лекции, работа с учебниками, учебными пособиями и проч. из перечня основной и дополнительной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», баз данных, информационно-справочных и поисковых систем и т.п.;</p> <p>самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям, устным опросам, тестированию и выступлениям, решению задач и т.д., выполнению курсовой работы</p> | <p>ПК-2</p> <p>ПК-15</p> <p>ПК-16</p> <p>ПК-19</p> |
| <p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <p>проверка подготовки материалов к практическим занятиям;</p> <p>проведение устных опросов, тестирования;</p> <p>выполнение учебных заданий,</p> <p>в т.ч. заслушивание докладов по темам практических занятий, решение задач;</p> <p>выполнение курсовой работы</p> | <p>ПК-2</p> <p>ПК-15</p> <p>ПК-16</p> <p>ПК-19</p> |

Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Устный опрос по вопросам входного контроля

Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам дисциплин, на которых базируется читаемая дисциплина, и которые не выходят за пределы изученного материала по этим дисциплинам в соответствии с рабочими программами дисциплин.

Устный опрос

Устный опрос проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала по изученному материалу тем дисциплины. Устный опрос проводится, как правило, в течение 5–10 минут. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, определений терминов и понятий, связность изложения материала,

обоснованность суждений, опора на учебную литературу, источники нормативно-правового, статистического, фактологического и т. д. плана.

Также анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность применения практических методов и приемов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки практического материала.

Тестирование

Тестирование предполагает проверку усвоения программного материала обучающихся с использованием тестов – системы стандартизированных заданий, позволяющих унифицировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.

Тестирование проводится, как правило, в течение 10 минут (при необходимости до 15 минут) по темам в соответствии с данной программой и предназначено для проверки обучающихся на предмет освоения изученного материала.

Доклад

Выступление с докладом на практических занятиях позволяет более подробно рассмотреть пройденные на лекциях темы занятий, уделив внимание тем вопросам, которые были раскрыты во время лекции не полностью. Время на выступление ограничивается 7 – 10 минутами.

Учебное задание

Учебное задание – вид задания для самостоятельного выполнения обучающимися, в котором содержится требование выполнить какие-либо теоретические или практические учебные действия. Учебные задания предполагают активизацию знаний, умений и действий, либо – актуализацию ранее усвоенного материала.

Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются обучающимся либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

Учебные задания могут быть выполнены в виде докладов и представлены в печатной или рукописной форме, также обучающемуся необходимо сделать устный доклад (сообщение) продолжительностью 7–10 минут.

Курсовая работа

Курсовая работа – форма контроля для демонстрации обучающимися своих умений работать с объектами изучения (исследования), критическими источниками, справочной и энциклопедической литературой, логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, обосновывать и строить априорную модель изучаемого объекта или процесса, способность создать содержательную презентацию выполненной работы. Курсовая работа выполняется по выбранной теме в соответствии с полученным заданием и методическими указаниями. Курсовая работа подлежит защите в установленные сроки. с

Экзамен

Экзамен – форма проверки и оценки уровня теоретических знаний, практических навыков обучающихся по изученной дисциплине для оценки степени сформированности соответствующих компетенций. Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины.

Обучающиеся имеют право сдавать экзамен по дисциплине при условии успешного прохождения всех контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой данной дисциплины.

Экзамен проводится в виде устного ответа на вопросы билета (из перечня вопросов, вынесенных на экзамен). Экзаменационные билеты рассматриваются на заседании кафедры и утверждаются (подписываются) заведующей кафедрой. Перечень вопросов к экзамену доводится до обучающихся кафедрой (преподавателями) не позднее, чем за месяц до зачетно-экзаменационной сессии.

Преподаватели проводят с обучающимися учебных групп консультации, направленные на подготовку к зачетно-экзаменационной сессии.

При проведении устного экзамена по билету обучающемуся предоставляется не менее 30 минут на подготовку к ответу. По окончании указанного времени обучающийся может быть приглашен экзаменатором для ответа. Обучающийся может заявить преподавателю о своем желании отвечать без подготовки.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый может вести записи в листе устного ответа.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

1 Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации .

2 Маркетинг персонала в системе стратегического управления персоналом организации .

3 Маркетинг персонала в организационной системе управления предприятия .

- 4 Маркетинг персонала в организационной структуре службы управления персоналом предприятия .
- 5 Применение функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации .
- 6 Профессионально-этические аспекты маркетинга персонала организации.
- 7 Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта маркетинга персонала организаций .
- 8 Безработица и регулирование занятости населения как факторы внешнего воздействия на персонал организации .
- 9 Анализ внешнего рынка труда и кадровой ситуации в регионе.
- 10 Характеристика предложения и спроса на персонал на рынке труда.
- 11 Основные направления проведения организацией маркетинговых исследований рынка труда.
- 12 Конкурентный анализ на рынке труда.
- 13 Факторный анализ как метод сегментирования рынка труда.
- 14 Кластерный анализ как метод сегментирования рынка труда.
- 15 Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
- 16 Влияние конъюнктуры рынка на формирование требований к работникам и работодателям и сегментацию рынка труда.
- 17 Оценка соответствия работников организации требованиям, предъявляемым на рынке труда.
- 18 Задачи кадровой службы на различных этапах жизненного цикла организации.
- 19 Социальные потребности и мотивационная структура потенциальных сотрудников организации .
- 20 Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации .
- 21 Маркетинг персонала как философия развития персонала организации .
- 22 Влияние стратегий функционирования и развития организации на кадровую политику.
- 23 Применение маркетинговых инструментов в управлении персоналом при планировании карьеры сотрудника организации .
- 24 Маркетинг системы оплаты труда персонала организации .
- 25 Влияние кадрового потенциала организации на обеспечение потребности в персонале.
- 26 Влияние факторов внешней и внутренней среды на обеспеченность потребности организации в персонале.
- 27 Роль коммуникационной функции маркетинга персонала в создании внутриорганизационных связей.
- 28 Количественная и качественная оценка потребности в персонале организации .
- 29 Формирование требований к профессии, должности и рабочему месту со стороны работодателя и кандидата на вакантную должность.
- 30 Планирование численности и расходов на персонал организации .

- 31 Роль и методы прогнозирования в маркетинге персонала организации .
- 32 Применение маркетинговых инструментов при отборе, подборе и наборе персонала организации .
- 33 Лизинг персонала как источник покрытия потребности организации в трудовых ресурсах.
- 34 Преимущества и недостатки применения аутсорсинга персонала в организациях .
- 35 Профессиографический анализ рабочего места сотрудника организации.
- 36 Разработка и функционирование маркетинговой информационной системы при управлении персоналом организации .
- 37 Роль коммуникационной функции маркетинга персонала в создании имиджа организации .
- 38 Позиционирование и имидж организации на рынке труда.
- 39 Роль организационной культуры в сохранении «профессионального ядра» предприятия .
- 40 Реклама и ее роль в управлении персоналом организации .
- 41 Выбор целесообразных направлений позиционирования и репозиционирования организации-работодателя на рынке труда.
- 42 Разработка и реализация маркетинговой концепции управления персоналом организации .
- 43 Составляющие и тенденции формирования маркетинговой среды как фактора управления персоналом организации .
- 44 Реализация этапов процесса маркетинга персонала организации .
- 45 Разработка плана маркетинга персонала организации .
- 46 Контроль и аудит в маркетинге персонала организации .
- 47 Расчет затрат и оценка эффективности работы персонала организации .
- 48 Расчет затрат, обоснование эффектов и оценка эффективности при проведении маркетинговых мероприятий в управлении персоналом организации .
- 49 Разработка методики оценки качества и эффективности внешнего маркетинга персонала организации .
- 50 Разработка методики оценки качества и эффективности внутреннего маркетинга персонала организации .

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Экономическая теория

- 1 Понятие и основные виды рынков факторов производства.
- 2 Рынок труда. Факторы, определяющие цену рабочей силы на конкретных рынках.
- 3 Фирма как субъект рыночной экономики.
- 4 Понятие и виды издержек фирмы.

5 Понятие и виды прибыли. Рентабельность производства.

Основы управления персоналом

1 Структура персонала организации и его классификация, виды структур персонала организации.

2 Иерархическая система правового регулирования управления персоналом организации в Российской Федерации.

3 Понятие кадровой стратегии и основные этапы процесса ее формирования в организации.

4 Понятие кадровой политики и основные этапы процесса ее проектирования в организации.

5 Основное содержание кадрового обеспечения системы управления персоналом организации.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

| Название этапа | Показатели оценивания компетенций | Критерии оценивания компетенций |
|--|---|---|
| Этап 1. Формирование базы знаний | Посещение лекций и практических занятий | Посещаемость не менее 90 % лекций и практических занятий |
| | Ведение конспекта лекций | Наличие конспекта по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение |
| | Участие в обсуждении теоретических вопросов на практических занятиях | Участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии |
| | Наличие на практических занятиях требуемых материалов (учебная литература, конспекты и проч.) | Требуемые для занятий материалы (учебная литература, конспекты и проч.) в наличии |
| | Наличие выполненных самостоятельных учебных заданий по теоретическим вопросам тем | Задания для самостоятельной работы выполнены своевременно |
| | Наличие выполненных разделов задания на курсовую работу по выбранной теме | Задание на курсовую работу по выбранной теме |
| Этап 2. Формирование навыков практического использования | Правильное и своевременное выполнение учебных заданий | Выступления по темам практических занятий, семинаров выполнены и представлены в установленной форме (устно или письменно) |

| Название этапа | Показатели оценивания компетенций | Критерии оценивания компетенций |
|--|--|--|
| знаний | Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на изученный материал, практические методы и подходы | Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на полученные знания, практические методы и подходы |
| | Составление конспекта | Обучающийся может применять различные источники при подготовке к практическим занятиям |
| | Наличие правильно выполненной самостоятельной работы по подготовке к выступлениям на практических занятиях | Обучающийся способен подготовить качественное выступление, качественно выполнить задание, в т.ч. правильно решить задачу и т.п. |
| | Наличие правильно выполненной самостоятельной работы по подготовке курсовой работы в соответствии с выбранной темой и методическими указаниями | Обучающийся систематично работает над курсовым заданием (работой), соблюдает график работы, способен качественно выполнить задание на курсовую работу в соответствии с выбранной темой и методическими указаниями |
| Этап 3. Проверка усвоения материала | Степень активности и эффективности участия обучающегося по итогам каждого практического занятия | Участие обучающегося в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии является результативным, его доводы подкреплены весомыми аргументами и опираются на проверенный фактологический материал |
| | Степень готовности обучающегося к участию в практическом занятии, как интеллектуальной, так и материально-технической | Представленные учебные задания (доклады, решенные задачи и т.п.) соответствуют требованиям по содержанию и оформлению Требуемые для занятий материалы (учебная литература, первоисточники, конспекты и проч.) в наличии |
| | Степень правильности выступлений и ответов устного опроса, тестирования, выполнения учебных заданий (в т.ч. решения задач) | Ответы на вопросы сформулированы, практические вопросы и задачи решены, задания выполнены с использованием необходимых и достоверных, корректных первоисточников, методик, алгоритмов |

| Название этапа | Показатели оценивания компетенций | Критерии оценивания компетенций |
|----------------|---|--|
| | Успешное прохождение текущего контроля | Устный опрос, тестирование и учебные задания текущего контроля пройдены и выполнены самостоятельно в установленное время |
| | Успешное прохождение промежуточной аттестации | Курсовая работа защищена на положительную оценку («отлично», «хорошо», либо «удовлетворительно») в установленные сроки Экзамен по вопросам билета (при необходимости – дополнительных вопросов и т. п.) сдан самостоятельно в установленные сроки |

Шкалы оценивания

Устный опрос

(в том числе по вопросам входного контроля)

«Отлично»: обучающийся четко и ясно, по существу дает ответ на поставленный вопрос.

«Хорошо»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы.

«Удовлетворительно»: обучающийся не сразу дал верный ответ, но смог дать его правильно при помощи ответов на наводящие вопросы.

«Неудовлетворительно»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Тестирование

«Отлично»: правильные ответы даны на не менее чем 85 % вопросов.

«Хорошо»: правильные ответы даны на не менее чем 75 % вопросов.

«Удовлетворительно»: правильные ответы даны на не менее чем 60% вопроса(а).

«Неудовлетворительно»: правильные ответы даны на 59% и менее вопросов.

Учебное задание

Оценка «отлично» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями;

при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями;

при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован;

если в задании и (или) ответах имеются ошибки, то они незначительны.

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями;

при ответе обучающийся в недостаточной степени демонстрирует знание программного материала;

ответ обучающегося в недостаточной степени аргументирован;

если в задании и (или) ответах имеются несущественные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

обучающийся не выполнил задания, или результат выполнения задания не соответствует поставленным требованиям;

обучающийся демонстрирует незнание программного материала;

обучающийся не может аргументировать свой ответ;

в заданиях и (или) ответах имеются существенные ошибки.

Доклад

Доклад, соответствующий требованиям, оценивается на «отлично».

Доклад, не соответствующий требованиям, оценивается на «неудовлетворительно».

Доклад, соответствующий требованиям не полностью, может быть оценен на «хорошо» или на «удовлетворительно».

Основаниями для выставления оценки «отлично» являются:

грамотное, связное и непротиворечивое изложение сути вопроса;

актуальность используемых в докладе сведений;

высокое качество изложения материала докладчиком;

способность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

уверенные ответы на заданные в ходе обсуждения вопросы;

отсутствие у преподавателя обоснованных сомнений в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

Основаниями для выставления оценки «хорошо» являются:

грамотное, связное и непротиворечивое изложение сути вопроса;

актуальность используемых в докладе сведений;

удовлетворительное качество изложения материала докладчиком;

способность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

уверенные ответы на большую часть заданных в ходе обсуждения вопросов;
отсутствие у преподавателя обоснованных сомнений в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

Основаниями для выставления оценки «удовлетворительно» являются:
отсутствие грамотного, связного и непротиворечивого изложения сути вопроса;

использование в докладе устаревших сведений.

Основаниями для выставления оценки «неудовлетворительно» являются:
неудовлетворительное качество изложения материала докладчиком;
неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации;

неспособность ответить на большую часть заданных в ходе обсуждения вопросов;

обоснованные сомнения в самостоятельности выполнения задания обучающимся.

За активное участие в обсуждении докладов и вопросов обучающиеся могут быть поощрены дополнительным баллом.

Решение типовых задач

Оценивается на «отлично», если обучающийся самостоятельно правильно решает задачу.

Оценивается на «хорошо» или «удовлетворительно», если обучающийся не способен полностью самостоятельно решить задачу, но может решить ее при помощи преподавателя или других обучающихся.

Оценивается на «неудовлетворительно», если обучающийся отказывается от выполнения задачи, или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя (в случае неподготовленности по изученным темам, имеющим отношение к решению данной задачи).

Курсовая работа

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если:

выбор темы исследования обоснован, актуальность доказана;

содержание работы раскрывает заявленную тему, результаты отражают решение поставленных в исследовании задач;

цель сформулирована четко и в конце работы достигнута;

логика изложения убедительна;

введение, основная часть, выводы лаконичны, содержательны, обоснованы;

в работе на основе изучения необходимого и достаточного спектра разнообразных источников дается самостоятельный анализ теоретического и

фактического материала;

работа выполнена самостоятельно, имеет творческий характер;

в работе делаются самостоятельные выводы с серьезной и обоснованной аргументацией;

проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;

в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;

список использованных источников по теме работы представлен в необходимом и достаточном объеме;

приложения к работе (в случае их необходимости) иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;

работа безукоризненна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.);

все этапы выполнены в срок;

по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям;

на защите обучающийся демонстрирует полное свободное владение материалом, терминологией; хорошо и в полной мере ориентируется в рассматриваемой области; показывает широкое знание теоретических подходов к проблеме, уверенно и грамотно отвечает на все поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если:

выбор темы исследования обоснован, показана ее актуальность;

содержание работы в целом соответствует выбранной автором теме, результаты отражают решение поставленных в исследовании задач;

цель сформулирована грамотно и в конце работы достигнута;

логика изложения убедительна;

введение, основная часть, выводы лаконичны, содержательны, обоснованы;

в работе на основе изучения достаточного спектра разнообразных источников дается самостоятельный анализ теоретического и фактического материала;

в работе содержатся делаются самостоятельные обоснованные выводы;

работа оформлена в полном соответствии с требованиями;

на защите обучающийся демонстрирует свободное владение материалом, терминологией и ориентируется в рассматриваемой области;

показывает знание теоретических подходов к проблеме, уверенно и грамотно отвечает на большую часть вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, когда:

актуальность темы не вызывает сомнения, но ее обоснование требует дополнительных доказательств;

результаты отражают решение поставленных в исследовании задач;

цель сформулирована обобщенно, в целом достигнута, введение, основная

часть, выводы недостаточно раскрыты, но убедительны;

в работе, при достаточном разнообразии источников недостаточно самостоятельного анализа теоретического и фактического материала;

в работе содержатся элементы механического отражения фактов, самостоятельные выводы недостаточно обоснованы и аргументированы;

работа оформлена в соответствии с требованиями;

на защите обучающийся демонстрирует достаточное владение материалом и терминологией, автор в целом знаком с современным состоянием проблемы;

полнота цитируемой в работе литературы доказывает его осведомленность, допускает несущественные ошибки и неточности при ответах на вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если:

тема работы не соответствует профилю (направленности программы);

содержание работы не соответствует теме;

актуальность исследования не определена;

поставленные в исследовании задачи не решены;

цель не сформулирована, структура работы искажена;

слабая база использованных источников, отсутствие самостоятельного анализа литературы и фактического материала;

в работе выводы не связаны с полученными результатами и не раскрывают их;

работа неправильно оформлена;

неуверенная защита работы, автор не владеет материалом, путается в терминологии, не может ответить на значительную часть вопросов.

Экзамен

Проведение экзамена состоит из ответов на вопросы билета. На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания, умения и навыки обучающегося определяются с использованием оценочных средств следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по четырехбалльной системе).

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;

уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;

логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся, испытавший затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, по разрешению преподавателя-экзаменатора может выбрать второй билет, при этом первоначально предоставляемое время на подготовку к ответу при этом не увеличивается. При окончательном оценивании такого ответа обучающегося оценка снижается на один балл. Преподаватель вправе отказать обучающемуся в выборе второго билета. Выдача третьего билета студенту не разрешается и не допускается.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам изученной дисциплины при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала

Вопросы:

- 1 Дайте определение понятия «маркетинг персонала» в широком и в узком смысле.
- 2 Что представляет собой производственный маркетинг?
- 3 Почему маркетинг персонала рассматривается как расширение функции производственного маркетинга?
- 4 Как маркетинг персонала связан с кадровой политикой организации?
- 5 Дайте характеристику внешнего и внутреннего маркетинга персонала.
- 6 В чем заключаются особенности маркетинга персонала, осуществляемого на макро-, мезо- и микро- уровнях?
- 7 Назовите основные направления маркетинга персонала.
- 8 Какие виды маркетинга персонала вы знаете?
- 9 Назовите основные факторы формирования технологий маркетинга персонала.
- 10 По каким направлениям осуществляется маркетинг персонала в кадровом агентстве?
- 11 Есть ли необходимость в самомаркетинге персонала?
- 12 Назовите основные этапы эволюции маркетинга персонала.
- 13 Какие исследователи внесли вклад в развитие маркетинга персонала?
- 14 Что понимается под международным маркетингом персонала?

Темы учебных заданий:

- 1 Структура и функции системы планирования и маркетинга персонала организации.
- 2 Маркетинг персонала как расширение функции производственного маркетинга.
- 3 Внешний и внутренний маркетинг персонала.
- 4 Общегосударственный, региональный и организационный уровни маркетинга персонала.
- 5 Исторические аспекты становления и развития маркетинга персонала.

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (с указанием при необходимости формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему

дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования, выбранных вами понятий.

Задание 3¹. Деловая игра.

Цель игры: научить студентов (обучающихся) правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые требуются для успешного устройства на работу в службу персонала.

Условия и правила игры: в учебной группе формируется отборочная комиссия из трех человек: преподавателя и двух студентов, остальные студенты выступают в роли претендентов на вакантные должности. Ведущий объявляет о конкурсном наборе в службу персонала во вновь создаваемый филиал престижной фирмы по производству и сбыту компьютерного оборудования в следующие группы: планирование и наем сотрудников; мотивация, стимулирование и оплата труда; трудовые и дисциплинарные отношения; профориентация и социальная адаптация; подготовка и продвижение кадров; изучение и оценка кадров; повышение качества трудовой жизни; охрана труда и техническая безопасность (количество групп можно сократить до двух).

Для отбора претендентов используется интервью, которое проводит специальная отборочная комиссия. Каждому кандидату дается 5 минут на подготовку и 10 минут – на выступление, в котором он должен:

- 1) охарактеризовать мотивы, побудившие его принять участие в конкурсе, объяснить свой выбор конкретной группы;
- 2) продемонстрировать профессиональную компетентность;
- 3) рассказать о том, что нового и полезного он может принести фирме.

Отборочная комиссия оценивает кандидатов в специальных карточках по пятибалльной системе.

Набравший наибольшее количество баллов объявляется победителем, т.е. будет принят на работу.

Тема 2. Теоретические основы маркетинга персонала

Вопросы:

1 Из каких взаимосвязанных этапов состоит маркетинговая деятельность в области персонала?

2 Каковы основные источники информации для разработки маркетинговых мероприятий в области персонала?

3 Какие внешние и внутренние факторы влияют на обеспеченность потребности организации в персонале?

4 В чем заключается цель маркетинга персонала?

5 В чем заключаются принципы маркетинга персонала?

¹ Маслова, В.М. Управление персоналом [Текст]: учебник для бакалавров / В.М. Маслова. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 488 с. – Серия: Бакалавр. ISBN 978-5-9916-1614-0. С. 188–189.

- 6 Определите объект и предмет маркетинга персонала.
- 7 Назовите иерархические уровни системы законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала.
- 8 Какова сущность маркетинговой концепции управления персоналом?
- 9 По каким основным направлениям осуществляется оценка персонала при маркетинге персонала?
- 10 Какие составляющие включает комплекс операционного маркетинга?
- 11 Дайте определение системы маркетинга персонала организации.
- 12 Дайте определения философии, стратегии и политики маркетинга персонала.
- 13 Дайте определение персонал-маркетинговой информационной системы.
- 14 Назовите основные маркетинговые инструменты применяемые в маркетинге персонала.
- 15 Какая подсистема в системе управления персоналом организации реализует функцию маркетинга персонала.
- 16 Что представляют собой персонал-маркетинговые исследования?
- 17 Что понимается под функциями маркетинга персонала?

Темы докладов:

1. Маркетинг персонала как метод управления предприятием.
2. Сущность и функции маркетинга и маркетингового управления в кадровом менеджменте.
3. Формирование и развитие маркетинговых подходов к управлению персоналом.
4. Обучение и развитие персонала как элементы коммуникационной функции.
5. Учет маркетинговой информации в управлении персоналом.
6. Источники и формы обеспечения предприятия кадровой информацией.
7. Требования, предъявляемые к профессии, должности и рабочему месту при отборе кандидатов на вакантные должности.
8. Сущность и направления исследования рынка труда.
9. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда.
10. Конъюнктура рынка труда и тенденции ее развития.
11. Исследование имиджа компании как работодателя.
12. Методы определения и удовлетворения потребности в персонале.
13. Источники привлечения и подбора персонала.
14. Повышение лояльности персонала в организации.
15. Современные методы деловой оценки персонала.
16. Методы сегментирования рынков труда.
17. Анализ эффективного использования персонала как элемент информационной функции маркетинга.

18. Мотивация и стимулирование труда работников предприятия с учетом ситуации на рынке труда.

19. Планирование деловой карьеры работников как элемент развития персонала.

20. Первичная и вторичная адаптация персонала как маркетинговые способы продвижения на рынке труда.

21. Программы командообразования как метод развития персонала.

22. Развитие маркетинговых технологий на внутрифирменном рынке труда.

23. Сущность и функции корпоративной культуры в продвижении персонала на рынке труда.

24. Отечественный и зарубежный опыт применения маркетинга персонала.

25. Оценка эффективности использования маркетинга персонала.

Темы учебных заданий:

1 Философское осмысление маркетинга персонала.

2 Концептуальные основы маркетинга персонала.

3 Маркетинг персонала в системе функций управления организацией.

4 Маркетинг персонала в системе управления персоналом организации.

5 Стратегия и политика маркетинга персонала.

6 Информационная система маркетинга персонала.

7 Маркетинговые инструменты в управлении персоналом организации.

8 Интегрированный план маркетинга персонала организации.

9 Подходы к управлению маркетингом персонала организации.

10 Персонал-маркетинговый подход при реализации кадровой политики организации.

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущей теме. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. На примере конкретной организации воздушного транспорта дайте краткую характеристику основных составляющих, раскрывающих содержание понятия «маркетинг персонала». Результаты выполнения задания представьте в таблице.

Таблица – Основные составляющие, раскрывающие содержание понятия «маркетинг персонала»

| Основные составляющие, раскрывающие понятие «маркетинг персонала» | Характеристика составляющих |
|---|-----------------------------|
| Система планирования и маркетинга персонала организации | |
| Определения понятия «маркетинг персонала» в широком и в узком смысле, цели маркетинга персонала | |
| Производственный и операционный маркетинг | |
| Направления оценки персонала при реализации маркетинга персонала | |
| Внешний и внутренний маркетинг персонала | |
| Макро-, мезо- и микро- уровни маркетинга персонала | |
| Направления маркетинга персонала | |
| Принципы маркетинга персонала | |
| Этапы маркетинговой деятельности в области персонала | |
| Функции маркетинга персонала | |
| Персонал-маркетинговая информационная система | |
| Комплекс маркетинга «4P» | |

Тесты²:

1 Какие функции являются функциями маркетинга персонала:

- а) изучение и прогнозирование рынка труда;
- б) расчет заработной платы;
- в) выбор источников и путей покрытия потребности в персонале;
- г) продажа товаров и услуг.

2 Какие функции не являются функциями маркетинга персонала:

- а) изучение и прогнозирование рынка труда;
- б) расчет заработной платы;
- в) выбор источников и путей покрытия потребности в персонале;
- г) продажа товаров и услуг.

² Маслова, В.М. Управление персоналом [Текст]: учебник для бакалавров / В.М. Маслова. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 488 с. – Серия: Бакалавр. ISBN 978-5-9916-1614-0. С. 187–188.

3 Самомаркетинг персонала – это реализация карьерного потенциала личности:

- а) да;
- б) нет.

4 Выполнение работником другой регулярной оплачиваемой работы на условиях трудового договора в свободное от основной работы время – это:

- а) совмещение;
- б) совместительство.

5 Какого вида адаптации не существует:

- а) профессиональной;
- б) временной;
- в) психофизиологической;
- г) социально-психологической.

6 Отбор персонала – это:

- а) определение профессиональной пригодности человека;
- б) проверка профессиональных знаний кандидата;
- в) инструмент проверки профессиональных знаний.

7 Приспособление работника к новой среде и трудовому коллективу называется:

- а) профориентацией;
- б) профотбором;
- в) адаптацией.

8 Что может вызвать ошибки при отборе персонала?

- а) предубежденность по отношению к кандидатам;
- б) некомпетентность проводящего отбор;
- в) влияние личных эмоций.

9 Показателем успешной адаптации работников является:

- а) низкая текучесть кадров;
- б) нарушение трудовой дисциплины;
- в) рост процента брака.

10 Резюме является:

- а) официальным документом;
- б) инструментом самомаркетинга;
- в) характеристикой человека.

Тема 3. Функциональная структура маркетинга персонала

Вопросы:

- 1 Дайте определения понятия «функции маркетинга персонала».
- 2 Что представляет собой функциональная система маркетинга персонала организации?
- 3 Дайте определение функциональной структуры маркетинга персонала.
- 4 В чем заключается аналитическая функция маркетинга персонала?
- 5 В чем заключается информационная функция маркетинга персонала?
- 6 В чем заключается коммуникационная функция маркетинга персонала?
- 7 Какие группы функций маркетинга персонала можно выделить, по каким признакам?
- 8 Назовите основные источники разработки персонал-маркетинговых мероприятий.
- 9 Что понимается под воспроизводством рабочей силы?
- 10 Назовите основные особенности рынка труда.

Темы учебных заданий:

- 1 Система функций маркетинга персонала организации.
- 2 Рабочая сила и условия ее нормального воспроизводства.
- 3 Информационный базис маркетинга персонала.
- 4 Маркетинговые коммуникации на рынке труда.
- 5 Маркетинг на рынке труда.
- 6 Основные маркетинговые характеристики рынка труда.

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Тема 4. Маркетинг персонала в кадровой политике организации

Вопросы:

- 1 Что понимается под кадровой политикой организации ?
- 2 Какие действия предполагает формирование стратегии управления персоналом организации ?
- 3 Какие концепции кадровой политики выделяют в настоящее время?
- 4 Какими внешними и внутренними факторами определяется формирование кадровой политики организации ?
- 5 На какие составляющие элементы дифференцируется кадровая политика организации ?
- 6 Какие механизмы выполнения существуют для реализации составляющих кадровой политики организации ?
- 7 Кем в организации формируется кадровая политика?
- 8 Каковы основные принципы кадровой политики организации ?
- 9 Какие этапы включает процесс формирования кадровой политики?
- 10 Дайте характеристику пассивной кадровой политики.
- 11 Дайте характеристику реактивной кадровой политики.
- 12 Дайте характеристику превентивной кадровой политики.
- 13 Дайте характеристику активной кадровой политики.
- 14 Дайте характеристику открытой и закрытой кадровой политики.
- 15 Раскройте содержание внешних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации .
- 16 Раскройте содержание внутренних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации .

Темы учебных заданий:

- 1 Концепции и стратегии кадровой политики организации .
- 2 Элементы механизма выполнения кадровой политики организации .
- 3 Характеристика типов кадровой политики по масштабам кадровых мероприятий.
- 4 Открытая и закрытая кадровая политика организаций .
- 5 Зависимость кадровой политики организации от внешних и внутренних факторов ее функционирования.

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном

порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. Влияние выбора стратегий функционирования и развития организации на ее кадровую политику.

Раскройте в самостоятельно разработанной таблице содержание стратегий функционирования и развития организации. Стратегии функционирования: лидерства в низких издержках, дифференциации, фокусирования, портфельная. Стратегии развития: роста, умеренного роста, сокращения и комбинированная. Стратегии по характеру: наступательная, наступательно-оборонительная (стабилизации), оборонительная (выживания).

Раскройте в самостоятельно разработанной таблице содержание типов кадровой политики организации. По непосредственному влиянию аппарата управления на кадровую ситуацию: пассивная, реактивная, превентивная, активная (рациональная и авантюристическая). По степени открытости: открытая и закрытая кадровая политика.

Разработайте схему, отражающую структурно-функциональную и логическую зависимость различных типов кадровой политики организации от выбранных ею стратегий функционирования и развития.

Задание 4. Сравнительная характеристика открытого и закрытого типов кадровой политики организации.

В самостоятельно разработанной таблице представьте сравнительную характеристику открытого и закрытого типов кадровой политики по выбранным критериям, например: планирование персонала, набор персонала, оформление на работу, адаптация персонала, обучение персонала, развитие персонала, мотивация и стимулирование персонала и др.

Задание 5. Совершенствование кадровой политики организации воздушного транспорта.

1 В качестве объекта исследования выбрать какую-либо организацию воздушного транспорта. Дать ее краткое описание.

2 Провести краткий, но содержательный, по существу, SWOT-анализ. Построить матрицу SWOT. Сделать наиболее значимые выводы.

3 По результатам проведенного SWOT-анализа обосновать стратегии функционирования и развития, наиболее подходящие, по Вашему мнению, для данной организации. Сопоставить обоснованную Вами стратегию с фактически реализуемой в организации.

4 В соответствии с обоснованной Вами стратегией развития организации по результатам проведенных исследований предложить наиболее подходящий для данной организации тип кадровой политики, сопоставив его с фактически реализуемым в организации.

5 Разработать комплекс персонал-маркетинговых мероприятий по совершенствованию кадровой политики организации.

Тема 5. Кадровое планирование в маркетинге персонала организации

Вопросы:

1 Обоснуйте необходимость планирования потребности в персонале организации .

2 Какие этапы включает процесс планирования персонала организации ?

3 Исходя из каких факторов определяется качественная потребность в персонале организации ?

4 Исходя из каких факторов определяется количественная потребность в персонале организации ?

5 В чем заключается сущность метода расчета количественной потребности в персонале, основанного на использовании данных о времени трудового процесса?

6 В чем заключается сущность метода расчета количественной потребности в персонале по рабочим местам и нормативам численности?

7 В чем заключается сущность стохастических методов расчета количественной потребности в персонале?

8 В чем заключается сущность метода экспертных оценок расчета количественной потребности в персонале?

9 Как определить текущую потребность в персонале организации ?

10 Как определить долговременную потребность в персонале организации?

11 Что представляют собой нормы управляемости и в каких случаях следует их применять?

12 На основании каких данных и в каких целях осуществляется прогнозирование потребности в персонале организации ?

13 Что представляет собой анализ описания работы (рабочего места, процесса)?

14 Раскройте содержание этапов анализа описания работы (рабочего места).

15 По каким направлениям осуществляется разработка программы управления персоналом организации ?

16 Что представляет собой профессиографический анализ, какова его процедура?

17 Приведите структуру профессиограммы.

18 Дайте характеристику процесса найма на работу сотрудников.

19 Дайте характеристику основных источников набора персонала.

- 20 Из каких этапов состоит процесс приема на работу?
- 21 Что представляет собой квалификационная карта, кем она составляется?
- 22 Раскройте содержание этапа приема на работу: привлечение (подбор) новых кандидатов.
- 23 Раскройте содержание этапа «отбор» приема на работу.
- 24 После выполнения каких действий обычно принимается решение о приеме на работу?
- 25 Дайте определение трудового договора.
- 26 В какой срок объявляется работнику под расписку приказ (распоряжение) работодателя о приеме на работу?

Темы учебных заданий:

- 1 Подходы к определению текущей и долговременной потребности в персонале организации .
- 2 Нормы управляемости и необходимость их применения при определении потребности организации в руководящих работниках.
- 3 Определение дополнительной потребности в кадрах организации .
- 4 Характеристика метода расчета количественной потребности в персонале, основанного на использовании данных о времени трудового процесса.
- 5 Характеристика метода расчета количественной потребности в персонале по рабочим местам и нормативной численности.
- 6 Характеристика стохастических методов расчета количественной потребности в персонале.
- 7 Характеристика метода экспертных оценок расчета количественной потребности в персонале.
- 8 Характеристика основных методов прогнозирования потребности в персонале организации .

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему

дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. Спрогнозируйте возможные последствия для организации и ее действия в результате воздействия внутренних факторов на удовлетворение ее потребности в персонале. Результаты представьте в таблице.

Таблица – Воздействие факторов внутренней среды организации и ее возможные действия в отношении персонала

| Фактор | Возможные последствия | Действия организации в отношении персонала |
|--|-----------------------|--|
| Изменение стратегий функционирования и развития организации | | |
| Изменение кадровой политики организации | | |
| Внедрение более производительной техники и инновационных технологий | | |
| Реструктуризация предприятия | | |
| Оптимизация управленческих, производственных и хозяйственных процессов в организации | | |
| Сокращение деятельности предприятия | | |
| Расширение деятельности предприятия | | |

Задание 4. Расчет численности управленческого персонала³.

В таблице ниже представлены исходные данные для расчета необходимой численности управленческого персонала.

| Управленческие функции | Количество действий по выполнению функций | Время, необходимое на выполнение функций, час. |
|------------------------|---|--|
| А | 500 | 1 |

³ Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 638 с. – (Высшее образование). С. 265–266.

| | | |
|--|------|------|
| Б | 3000 | 0,5 |
| В | 300 | 3 |
| Месячный фонд времени одного сотрудника согласно контракту, час. | | 170 |
| Коэффициент затрат времени на дополнительные функции | | 1,3 |
| Коэффициент затрат времени на отдых сотрудников | | 1,12 |
| Коэффициент пересчета численности | | 1,1 |
| Время, выделяемое на различные работы, не учтенные в плановых расчетах, час. | | 200 |
| Фактическая численность подразделения, чел. | | 30 |

Рассчитайте численность управленческого персонала с использованием формулы Розенкранца, определите отклонение от необходимой численности сотрудников.

Задание 5. Расчет численности персонала с использованием норм обслуживания⁴.

В таблице ниже представлены исходные данные для расчета численности персонала по обслуживанию комплекса агрегатов.

| Виды работ | Время выполнения операции, час. | Количество операций за смену |
|---|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Загрузка агрегата | 0,02 | 60 |
| 2. Контроль рабочего процесса | 0,08 | 120 |
| 3. Выгрузка агрегата | 0,03 | 60 |
| Количество агрегатов | | 8 |
| Коэффициент загрузки | | 1,5 |
| Полезный фонд времени одного рабочего за смену, час. | | 7,0 |
| Время на дополнительные операции по обслуживанию агрегата, час. | | 1,4 |

Исходя из данных таблицы, определите норму обслуживания и численность персонала.

Задание 6. Пример. Базовая потребность в кадрах предприятия, определяемая объемом производства, составляет 1200 чел., дополнительная потребность в кадрах составляет 20 чел. Определите величину общей потребности в кадрах предприятия.

⁴ Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 638 с. – (Высшее образование). С. 267.

Задание 7. Пример. Среднесписочная численность работающих на предприятии составляет 550 чел. Нормативный коэффициент насыщенности специалистами составляет 0,7. Определите значение долговременной потребности в специалистах предприятия.

Тесты:

1. Описание работ включает:

- а) полномочия;
- б) власть;
- в) стандарты;
- г) исполнения;
- д) рабочие условия;
- е) все ответы верны;
- ж) все ответы неверны.

2. Конечным результатом планирования персонала является:

- а) набор персонала;
- б) высвобождение персонала;
- в) развитие персонала;
- г) все ответы верны;
- д) все ответы неверны.

3. К достоинствам внешних источников привлечения персонала относят (выбрать правильные ответы):

- а) низкие затраты на адаптацию персонала;
- б) появление новых импульсов для развития;
- в) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом у кадровых работников.

4. Краткая трудовая биография кандидата является:

- а) профессиограммой;
- б) карьерограммой;
- в) анкетой сотрудника;
- г) рекламным объявлением.

5. Описание работы и их спецификация (определение требований к кандидатам) очень полезны для специалистов по набору и отбору персонала, так как позволяют привлечь наиболее подходящих из всех возможных кандидатов:

- а) да;
- б) иногда;
- в) нет.

6. Наиболее достоверным методом оценки способностей кандидата выполнять работу, на которую он будет нанят, является:

- а) психологические тесты;
- б) проверка знаний;
- в) проверка профессиональных навыков;
- г) графический тест.

7. Типичные причины отказа (при необходимости указать несколько):

- а) нет плана карьеры;
- б) недостаточная квалификация;
- в) слабая заинтересованность;
- г) диплом непрестижного вуза;
- д) нежелание начать снизу;
- е) заинтересованность только в деньгах;
- ж) желание быстрой карьеры;
- з) отсутствие вопросов о работе.

8. Наиболее распространенный метод получить работу:

- а) интервью;
- б) Интернет;
- в) личные контакты;
- г) газеты;
- д) специализированные журналы.

9. Как добиться уменьшения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к увольнениям:

- а) перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю;
- б) прекращение приема на работу;
- в) заключение краткосрочных контрактов;
- г) переобучение персонала;
- д) использование гибких режимов работы;
- е) использовать лизинг рабочей силы.

10. Ряд конкретных мер, необходимых для принятия решения о найме нескольких из возможных кандидатур есть:

- а) отбор кандидатов;
- б) найм работника;
- в) подбор кандидатов;
- г) заключение контракта;
- д) привлечение кандидатов.

Тема 6. Культура управления в маркетинге персонала организации

Вопросы:

- 1 Объясните, что такое организационная культура и как она формируется.
- 2 В чем заключаются сущность и функции организационной культуры и ее влияние на маркетинг персонала?
- 3 Объясните, что такое имидж организации , из каких элементов он состоит и какие функции выполняет.
- 4 Какие факторы влияют на формирование, сохранение и улучшение имиджа организации-работодателя на рынке труда?
- 5 Какие элементы составляют организационную культуру?
- 6 От каких факторов зависит управляемость организационной культуры?
- 7 Что такое субкультура, при каких условиях она возникает, на что оказывает влияние?
- 8 Влияет ли тот или иной тип организационной культуры на выбор стратегии и кадровой политики управления персоналом организации ?
- 9 Имеют ли значение национальные аспекты национальной культуры при формировании и осуществлении кадровой политики организации?
- 10 Какие классификации типов организационных культур получили наиболее широкое распространение?
- 11 Назовите основные инструменты исследования имиджа организации .
- 12 Что понимается под культурой управления в маркетинге персонала организации ?

Темы учебных заданий:

- 1 Влияние изменения организационной культуры на изменение поведения персонала.
- 2 Характеристика основных параметров, описывающих культуру и субкультуру организаций .
- 3 Функции культуры в управлении организацией и ее персоналом.
- 4 Влияние организационной культуры на способы мотивации персонала организации .
- 5 Основные отличия российского типа организационной культуры от западного.
- 6 Культура управления в маркетинге персонала организации .
- 7 Исследование имиджа организации-работодателя на рынке труда в сфере .

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с

представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. Элементы организационной культуры.

Раскройте содержание основных элементов организационной культуры и обоснуйте их воздействие на маркетинг персонала. Результаты выполнения задания представьте в таблице.

Таблица – Элементы организационной культуры и их воздействие на маркетинг персонала

| Элементы организационной культуры | Характеристика элементов организационной культуры | Воздействие элементов организационной культуры на маркетинг персонала |
|-----------------------------------|---|---|
| Организационные ценности | | |
| Философия | | |
| Обряд | | |
| Ритуал | | |
| Легенды и мифы | | |
| Обычаи | | |
| Нормы | | |
| Лозунги | | |
| Менталитет | | |

Задание 4. Имидж организации и ее позиционирование на рынке труда.

Дайте описание организации . Сформулируйте определение имиджа организации, его функций и составляющих. Дайте определение позиционирования организации и выбора целевых групп на рынке труда. Дайте характеристику всех этих понятий для описанной Вами организации. Обоснуйте зависимость позиционирования и целевых групп Вашей организации от ее имиджа на рынке труда. Предложите комплекс маркетинговых мероприятий по улучшению имиджа организации с целью занятия ею более удачных позиций на рынке труда. Результаты выполнения задания представьте в самостоятельно разработанной Вами таблице.

Тема 7. Реализация технологии маркетинга персонала в организации

Вопросы:

- 1 Дайте определение и перечислите основные этапы технологии маркетинга персонала.
- 2 Раскройте содержание первого этапа технологии маркетинга персонала: «Определение потребности в персонале».
- 3 Раскройте содержание второго этапа технологии маркетинга персонала: «Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынка труда. Формирование сегментов потенциальных работников».
- 4 Раскройте содержание третьего этапа технологии маркетинга персонала: «Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда».
- 5 Раскройте содержание четвертого этапа технологии маркетинга персонала: «Анализ активных системных партнеров».
- 6 Раскройте содержание пятого этапа технологии маркетинга персонала: «Анализ внутренних ресурсов и способностей».
- 7 Раскройте содержание шестого этапа технологии маркетинга персонала: «Определение целевых позиций на рынке труда».
- 8 Раскройте содержание седьмого этапа технологии маркетинга персонала: «Разработка персонал-маркетинговой стратегии. Формирование и реализация целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий».
- 9 Обоснуйте необходимость формирования восьмого этапа технологии маркетинга персонала: «Контроль реализации и ответственность за результаты маркетинга персонала».
- 10 Обоснуйте необходимость формирования девятого этапа технологии маркетинга персонала: «Оценка комплексной эффективности маркетинга персонала».

Темы учебных заданий:

- 1 Факторы привлекательности рабочего места.
- 2 Выбор методов анализа поведения кандидата на рынке труда.
- 3 Сегментирование рынка кандидатов на найм.
- 4 Анализ и выявление основных конкурентов на рынке труда.
- 5 Методика построения информационной системы о конкурентах.
- 6 Исследование поведения системных партнеров на рынке труда.
- 7 Проведение конгруэнтного анализа для определения целевых позиций предприятия на рынке труда.

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные

достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. Составьте и заполните таблицу, характеризующую основное содержание этапов технологии маркетинга персонала организации, примерная структура таблицы приведена ниже.

Таблица – Технология реализации маркетинга персонала

| Этапы | Основное содержание этапов | Подэтапы | Основное содержание подэтапов | Применяемый инструментарий | Результаты | Примечания |
|-------|----------------------------|----------|-------------------------------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | | |
| 7 | | | | | | |

Задание 4. Дайте описание выбранной организации. Сформулируйте проблему, характеризующую необходимость удовлетворения качественной и количественной потребности в персонале данной организации. Рассмотрите более детально содержание этапа технологии маркетинга персонала «Разработка персонал-маркетинговой стратегии. Формирование и реализация целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий». Рассмотрите назначение и особенности формирования интегрированного плана маркетинга предприятия как инструмента маркетинга. На основании этого предложите свой вариант (для выбранной вами организации) целевого плана маркетинга персонала.

Тема 8. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации

Вопросы:

- 1 Дайте определения понятий: «контроль», «аудит» и «контроллинг».
- 2 Дайте определение обратной связи в системе управления.
- 3 В чем заключается сущность контроля маркетинга персонала?
- 4 Раскройте сущность предварительного, текущего и последующего контроля маркетинга персонала.
- 5 В чем заключается сущность метода измерения успешности персонал-маркетинговой деятельности «анализ привлекательности»?
- 6 Что представляет собой аудит маркетинга персонала?
7. Что представляет собой контроллинг маркетинга персонала?
- 8 В чем заключается связь системы целей функционирования и управления организацией с целями маркетинга персонала?
- 9 Что понимается под результативностью и эффективностью маркетинга персонала, в чем заключаются различия этих понятий?
- 10 Какие виды эффектов ожидаются от проведения персонал-маркетинговых мероприятий в организации ?
- 11 Какие основные элементы затрат необходимо учитывать при определении затрат ресурсов на проведение персонал маркетинговых мероприятий?
- 12 Что представляет собой комплексная оценка эффективности маркетинга персонала?
- 13 Что понимается под качеством маркетинга персонала организации ?
- 14 Охарактеризуйте связь качества и эффективности маркетинга персонала организации .

Темы учебных заданий:

- 1 Место персонал-маркетингового контроля в системе аудита управления человеческими ресурсами организации .
- 2 Сущность и особенности проведения предварительного, текущего и итогового контроля маркетинга персонала.
- 3 Контроль маркетинга персонала как завершающий этап реализации технологии маркетинга персонала.
- 4 Анализ и определение эффектов от реализации персонал-маркетингового подхода в организации .
- 5 Определение совокупных затрат ресурсов на реализацию персонал-маркетинговых мероприятий.
- 6 Система целей организации и определение комплексной эффективности ее функционирования.
- 7 Виды эффектов и показатели эффективности деятельности организации .
- 8 Методика оценки экономической эффективности деятельности организации .
- 9 Методика оценки качества маркетинга персонала организации .

Задания:

Задание 1. Одной из важнейших задач обучения является приращение тезауруса на семантическом уровне восприятия и усвоения информации. В связи с этим составьте словарь понятий по данной теме в алфавитном порядке с представлением их толкований (определений). Укажите использованные достоверные и корректные (авторитетные) источники по каждому из приведенных толкований и определений понятий. Дополните в алфавитном порядке словарь по предыдущим темам. Укажите тему, к которой относится каждое из понятий.

Задание 2. Представьте в виде схемы структурно-логическую связь выбранных понятий (при необходимости с приведением формул) из предыдущего задания по данной теме. При необходимости включите в схему дополнительные понятия, поясняющие и раскрывающие толкования выбранных вами понятий.

Задание 3. Разработка плана контроля маркетинговых мероприятий в области персонала.

Дайте описание организации (из задания 4 по теме 7). Рассмотрите составляющие и этапы разработанного для данной организации целевого плана маркетинговых мероприятий. В соответствии с ними пропишите процедуры и виды ответственности предварительного, текущего и последующего контроля. При выполнении задания ориентируйтесь на содержание этапов общего процесса контроля, включающего этапы:

- 1) определение требуемого (желаемого) состояния системы;
- 2) определение фактического состояния системы;
- 3) сравнение требуемого и фактического состояний системы;
- 4) оценка и анализ различий (отклонений) между требуемым и фактическим состояниями системы;
- 5) принятие решений о необходимости изменения (корректировки) протекающих в системе процессов.

Задание 4. Анализ и оценка эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.

Для организации , рассмотренной при изучении предыдущих тем, пропишите комплекс маркетинговых мероприятий в области персонала, раскройте их содержание. Опишите, какие виды эффектов достигаются при помощи этих мероприятий. Дайте их экономическую оценку. Рассчитайте затраты ресурсов, необходимые для внедрения данных мероприятий. Соотнесите полученные эффекты с затратами ресурсов на их получение. Определите экономическую эффективность комплекса маркетинговых

мероприятий в области персонала. Результаты выполнения задания желательно представить в таблице, примерная структура которой приведена ниже.

Таблица – Оценка экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала

| № п/п | Название мероприятия | Содержание мероприятия | Затраты ресурсов на проведение мероприятия, тыс. руб. | Полученные эффекты для организации от внедрения мероприятия (увеличение выручки за вычетом себестоимости, или экономия ресурсов), тыс. руб. | Эффекты (результаты) мероприятий (гр. 2 – гр. 1), тыс. руб. | Эффективность мероприятий (гр. 3/гр. 1) × 100, в % |
|-------|----------------------|------------------------|---|---|---|--|
| А | Б | В | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | Всего: | | | | | |

Задание 5. Используя словарь понятий, схемы структурно-логических связей понятий, примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине (представлен ниже), составьте единую, цельную структурно-логическую схему связей понятий (при необходимости с приведением формул) по всем темам данной дисциплины. Данная схема может быть рекомендована для подготовки к экзамену. Поставьте любой вопрос (из примерного перечня вопросов к экзамену) и, пользуясь данной схемой, дайте на него ответ по существу.

Тесты по темам дисциплины

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала

1. Маркетинг персонала – это...

А. Вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем эквивалентного обмена в различных формах.

В. Это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

С. Сложный механизм, его действия и его структура определяют взаимодействие спроса и предложения рабочей силы, влияющие на занятость

населения и безработицу, результаты деятельности хозяйствующих субъектов и т.д.

Ответ: А.

2. Маркетинг персонала как систему необходимо рассматривать с точки зрения...

А. Только работодателя.

В. Работодателя и наемного работника.

С. Только наемного работника.

Ответ: В.

3. Назовите виды маркетинга персонала.

А. Внешний и внутренний.

В. Поверхностный и глубинный.

С. Плановый и фактический.

Ответ: А.

4. Рынок труда в узком смысле – это...

А. Система отношений, возникающих в рамках социального мира и согласия между работодателями и наемными работниками с участием государственных и общественных организаций на основе спроса и предложения по поводу оплаты и условий труда, соц. гарантий и т.д.

В. Взаимодействие спроса на труд и его предложения, в результате которого устанавливается определенный уровень оплаты труда и формируются социально-экономические условия трудовой деятельности.

С. Процесс разделения работодателей и продавцов труда на группы по объединяющим их признакам.

Ответ: В.

5. Что НЕ относится к маркетинговым инструментам в управлении персоналом?

А. Комплекс 4Р.

В. SWOT-анализ.

С. Аудит финансово-хозяйственной деятельности.

Ответ: С.

6. Универсальный активный фактор производства, посредством которого имеющиеся ресурсы преобразуются в экономические блага – это...

А. Труд.

В. Предпринимательство.

С. Капитал.

Ответ: А.

7. Умение демонстрировать окружающим свои лучшие качества, манеры поведения, речи и поступки для продвижения на рынке труда – это...

А. Самопрезентация.

В. Самомаркетинг.

С. Самореклама.

Ответ: В.

8. Определение качественной и количественной потребности в персонале и ее оперативное удовлетворение – это ...

А. Цель маркетинга персонала.

В. Задача маркетинга персонала.

С. Идеология маркетинга персонала.

Ответ: А.

9. Что не входит в маркетинговый контроль (аудит) организации?

А. Контроль рынка труда на макроуровне.

В. Стратегический внутриорганизационный контроль.

С. Контроль прибыльности фирмы.

Ответ: А.

10. Маркетинг персонала (в узком смысле) – это...

А. Особая функция службы управления персоналом, направленная на выявление и покрытие потребности организации в персонале на основе исследования информации о состоянии персонала организации и рынка труда.

В. Процесс определения наиболее существенных связей среди людей, задач и видов деятельности с целью интеграции и координации организационных ресурсов для эффективного выполнения поставленных целей.

С. Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

Ответ: А.

Тема 2. Теоретические основы маркетинга персонала

1. Назовите функцию маркетинга персонала, предметом которой является исследование рынка труда.

А. Аналитическая.

В. Информационная.

С. Коммуникационная.

Ответ: А.

2. Способности и возможности работников реализовать свои умения для обеспечения жизнедеятельности фирмы, компании, завода или любого другого субъекта производства – это...

- A. Трудовой потенциал.
 - B. Кадровый потенциал.
 - C. Человеческий капитал.
- Ответ: B.

3. Какая функция маркетинга персонала заключается в создании информационного базиса, который представляет собой основу планирования в области сегментирования рынка труда и коммуникация по ценовым группам?

- A. Аналитическая.
 - B. Информационная.
 - C. Коммуникационная.
- Ответ: B.

4. Объектом маркетинга персонала является ...
- A. Собственник предприятия.
 - B. Рынок труда.
 - C. Персонал организации.

Ответ: C.

5. Набор правил, положений, который принят в организации, и который должны соблюдать сотрудники этой организации – это...

- A. Идеология организации.
 - B. Организационная культура.
 - C. Устав организации.
- Ответ: B.

6. Выполнение работы в свободное от основной работы время – это...
- A. Совмещение.
 - B. Подработка.
 - C. Совместительство
- Ответ: C.

7. Что характеризует рабочую силу?
- A. Образованность.
 - B. Состояние здоровья.
 - C. Социальные качества.
 - D. Все перечисленное.
- Ответ: D.

8. К функциям маркетинга персонала относят:
- A. Аналитическую, информационную, коммуникационную.
 - B. Аналитическую, коммуникационную, презентационную.
 - C. Коммуникационную, информационную, этическую.
- Ответ: A.

9. На какие два уровня разумно разбить формирование маркетинговой деятельности в области персонала?

- A. Стратегический, тактический и оперативный.
- B. Внешний и внутренний.
- C. Основной и дополнительный.

Ответ: А.

10. Назовите функцию маркетинга персонала, назначение которой, – установление и реализация путей покрытия потребностей в персонале, а так же предоставление преимуществ организации как работодателя.

- A. Коммуникационная.
- B. Аналитическая.
- C. Информационная.

Ответ: А.

Тема 3. Функциональная структура маркетинга персонала

1. Система «маркетинг персонала» включает:

- A. Субъекты и объекты управления маркетингом персонала.
- B. Применяемые в управлении персонал-маркетинговые инструменты, методы, средства.
- C. Связи между элементами системы.
- D. Все вышеперечисленное.

Ответ: D.

2. Взаимодействие системы «маркетинг персонала» с внешней средой осуществляется на уровнях:

- A. Материальном.
- B. Информационном.
- C. Энергетическом.
- D. Материальном, информационном, энергетическом.

Ответ: D.

3. Назовите уровень исследования систем управления, на котором анализируется сверхсистема, в состав которой входит исследуемая система управления.

- A. Внешний.
- B. Исходный.
- C. Общесистемный.
- D. Системный.

Ответ: А.

4. Метод исследования, содержанием которого является совокупность приемов и закономерностей отдельных частей и предметов в единое целое – это...

- A. Синтез.
- B. Анализ.
- C. Индукция.

Ответ: A.

5. Метод научного исследования путем рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей чего-либо – это...

- A. Синтез.
- B. Анализ.
- C. Дедукция.

Ответ: B.

6. Совокупные виды управленческой деятельности, отражающие сущность маркетингового подхода к реализации комплекса мероприятий по должному обеспечению организации трудовыми ресурсами за счет внешних и внутренних источников – это...

- A. Контроль маркетинга персонала.
- B. Планирование маркетинга персонала.
- C. Функции маркетинга персонала.

Ответ: C.

7. Набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств – это...

- A. Стратегия.
- B. Тактика
- C. План

Ответ: A.

8. Аналитическая функция маркетинга персонала представляет собой:

A. Изучение и оценку внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы.

B. Систему обмена данными, что позволяет специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

C. Установление и реализацию путей покрытия потребности персонале.

Ответ: A.

9. Организационная структура системы маркетинга персонала характеризует:

А. Фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками организации, выполняющими функции маркетинга персонала.

В. Принципы и методы управления персоналом.

С. Уровни управления организацией.

Ответ: А.

10. Функциональная структура маркетинга персонала организации – это:

А. Совокупность элементов – функций маркетинга персонала организации и связей между ними.

В. Совокупность функций управления персоналом.

С. Совокупность принципов и функций маркетинга персонала.

Ответ: А.

Тема 4. Маркетинг персонала кадровой политики организации

1. Какой показатель можно вычислить по формуле: прибыль/себестоимость?

А. Рентабельность.

В. Выручка.

С. Социальная эффективность.

Ответ: А.

2. Целостная система идей управления (направленных на решение управленческих задач), задает целевые и нормативные рамки функционирования и развития компании – это?

А. Ценности управления персоналом.

В. Идеология управления персоналом.

С. Стратегия управления персоналом.

Ответ: В.

3. Назовите типы кадровой политики.

А. Открытая и закрытая.

В. Экстравертная и интровертная.

С. Средняя и высокая.

Ответ: А.

4. Желаемый конечный результат, на который направлен процесс – это...

А. Задача.

В. Цель.

С. Идеология.

Ответ: В.

5. Совокупность системных упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных классов и других социальных групп – это...

- A. Кредо.
- B. Мировоззрение.
- C. Идеология.

Ответ: C.

6. К составляющим кадровой политики организации относят:

- A. Политика занятости.
- B. Политика обучения.
- C. Политика благосостояния.
- D. Все перечисленное.

Ответ: D.

7. Кем в организации формируется кадровая политика?

- A. Субъектом управления организации.
- B. Внешними контролирующими органами.
- C. Представителем организации.

Ответ: A.

8. Кадровая политика организации представляет собой:

A. Совокупность целей и принципов, которые определяют направление и содержание работы с персоналом.

B. Искусство и науку правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей.

C. Организационную структуру управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в структуре маркетинга компании организована, исходя из функций маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама).

Ответ: A.

9. Какую кадровую политику характеризует данное определение: «Руководство не имеет программы действий в отношении персонала, а кадровая работа сводится к ликвидации негативных последствий». Для этой организации характерно отсутствие прогноза кадровых потребностей, средств оценки труда и персонала, диагностики кадровой ситуации?

- A. Пассивную.
- B. Превентивную.
- C. Реактивную.

Ответ: A.

10. Пассивная кадровая политика предполагает:

- A. Контроль симптомов негативного состояния в работе с персоналом.
- B. Формирование и подготовку резервов кадров.

С. Отсутствие прогноза кадровых потребностей, средство оценки труда и персонала.

Ответ: С.

Тема 5. Кадровое планирование в маркетинге персонала организации

1. Характеристика или описание будущего (желаемого) состояния системы – это...

- А. Организация.
- В. Планирование.
- С. Контроль.

Ответ: В.

2. Кадровое планирование в организации предполагает:

- А. Анализ потребности в персонале.
- В. Анализ и оценку производительности труда, нормирование труда.
- С. Анализ правового обеспечения системы управления персоналом.
- Д. Анализ затрат на персонал.
- Е. Верно все вышеперечисленное.

Ответ: Е.

3. Коэффициент интенсивности – это...

А. Отношение числа принятых за период к среднесписочному числу работников.

В. Отношение числа выбывших за период к среднесписочному числу работников.

С. Отношение числа работников, проработавших весь отчетный период, к числу работников на конец периода.

Ответ: А.

4. Количество рабочего времени, затраченного на единицу продукции – это...

- А. Производительность труда.
- В. Трудоемкость.
- С. Капиталоемкость.

Ответ: В.

5. К основным элементам планирования персонала организации относят:

- А. Анализ состава персонала
- В. Планирование потребности в персонале
- С. Планирование развития персонала
- Д. Все перечисленное.

Ответ: D.

6. Какую основную задачу выполняет кадровое планирование?
- А. Предоставление людям рабочих мест.
 - В. Проведение научного анализа социально-экономических процессов.
 - С. Анализ кадрового потенциала.

Ответ: А.

7. Планирование – это:
- А. Функция управления, характеристика или описание будущего состояния управляемой системы.
 - В. Характеристика или описание будущего фактического состояния управляемой системы.
 - С. Составление прогнозов в организации.

Ответ: А.

8. Сущность кадрового планирования заключается:
- А. В организации обучения кадров с целью усовершенствования знаний, умений и навыков в связи с повышением требований к профессии или должности.
 - В. В экономии рабочей силы в результате совершенствования системы управления, совмещения профессий, роста производительности труда, сокращения потерь рабочего времени и т.п.
 - С. В преобразовании имеющихся качественных характеристик персонала в результаты, способствующие достижению цели деятельности организации в настоящем и будущем.
 - Д. В предоставлении людям рабочих мест в нужный момент времени и необходимом количестве в соответствии с их способностями, склонностями и требованиями производства.

Ответ: Д.

9. К числу кадровых мероприятий, реализуемых в процессе кадрового планирования в организации, относятся:
- А. Разработка плана кадровых мероприятий для реализации конкретных целей и задач организации и каждого работника.
 - В. Обеспечение организации в нужное время, в нужном месте, в нужном количестве и с соответствующей квалификацией таким персоналом, который необходим для достижения целей.
 - С. Создание возможности должностного и профессионального роста работников.

Ответ: А.

10. По срокам кадровое планирование подразделяется:
- А. На долгосрочное и краткосрочное.
 - В. На стратегическое и оперативное.

С. На сложное и простое.

Ответ: А.

Тема 6. Культура управления в маркетинге персонала организации

1. Какой стиль управления характеризуется отсутствием активного участия руководителя в управлении коллективом?

А. Авторитарный.

В. Либеральный.

С. Демократический.

Ответ: В.

2. Сколько человек по норме управляемости оптимально для подчинения у одного руководителя высшего уровня управления?

А. 3–5.

В. 8–10.

С. 12–15.

Ответ: А.

3. Совокупность достижений человечества в производственном, общественном и духовном отношении – это...

А. Культура.

В. Научно-технический прогресс.

С. Искусство.

Ответ: А.

4. Совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации – это...

А. Культура управления.

В. Социально-психологический климат.

С. Корпоративная культура.

Ответ: С.

5. Какие существуют стили управления?

А. Авторитарный.

В. Либеральный.

С. Демократический.

Д. Верно все вышеперечисленное.

Ответ: Д.

6. Целенаправленно формируемый образ в целях широкой популяризации и рекламирования – это...

- A. Авторитет.
 - B. Имидж.
 - C. Престиж.
- Ответ: B.

7. Функциями организационной культуры являются:
- A. Охранная функция.
 - B. Регулирующая функция.
 - C. Адаптивная функция.
 - D. Верно все вышеперечисленное.
- Ответ: D.

8. Как звучит «Золотое правило этики»?
- A. «Поступайте с другими так, как не хотите, чтобы поступали с вами».
 - B. «Поступайте с другими так, как хотите, чтобы поступали с вами».
- Ответ: B.

9. Чем характеризуется либеральный стиль управления?
- A. Лидер, выполняя свои функции, всегда учитывает мнения ведомых, развивает их творческое отношение к делу.
 - B. Отсутствием активного участия руководителя в управлении коллективом.
 - C. Минимальной степенью, с которой руководитель делегирует свои полномочия, его стремление достичь цели любой ценой, не оказывая никакого доверия сотрудникам.
- Ответ: C.

10. Культура управления – это...
- A. Процесс подготовки, принятия и реализации решений.
 - B. Совокупность знаний, ценностей, норм и образцов, определяющих характер управленческой деятельности и управленческих отношений в обществе и организации.
 - C. Систематическое изучение и применение на практике знаний о том, как люди взаимодействуют в организации.
- Ответ: B.

Тема 7. Реализация технологии маркетинга персонала в организации

1. Первый этап реализации технологии маркетинга персонала предполагает:
- A. Определение и анализ конкурентов на рынке труда.
 - B. Определение потребности в персонале.
 - C. Анализ внутренних ресурсов и способностей.

Ответ: В.

2. Совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата, включает в себя способы работы, ее режим, последовательность действий – это...

- А. Технология.
- В. Методология.
- С. Методика.

Ответ: А.

3. Устойчивая и целенаправленная совокупность действий, которые по определенной технологии преобразуют входы в выходы для получения заранее определенных продуктов, результатов, представляющих ценность для потребителя – это...

- А. Процедура.
- В. Процесс.
- С. Операция.

Ответ: В.

4. Технология управления характеризуется как:

А. Система операций, процедур, выполняемых руководителями, специалистами и техническими исполнителями в определенной последовательности с использованием необходимых методов и технических средств.

В. Технологический процесс системы, направленный на достижение цели, посредством управляемого преобразования продуктов операции.

С. Упорядоченная последовательность взаимосвязанных действий, выполняющихся с момента возникновения исходных данных до получения требуемого результата.

Ответ: А.

5. Какой этап не относится к этапу технологии маркетинга персонала?

А. «Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынка труда. Формирование сегментов потенциальных работников».

В. «Анализ по группам товаров и комплексам потребителей».

С. «Анализ внутренних ресурсов и способностей».

Ответ: В.

6. Технология – это...?

А. Совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата. Включает в себя способы работы, ее режим, последовательность действий.

В. Инструмент управленческого учёта, который предполагает независимую оценку деятельности организации.

С. Результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

Ответ: А.

7. Персонал-маркетинговый подход означает:

А. Все структуры и действия организации рассматриваются и оцениваются исходя из того, как они повлияют на его позицию на внешнем и внутреннем рынках персонала.

В. Организация активно, систематически и позитивно позиционирует себя на рынке труда.

С. Организация осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников.

Д. Верно все вышеперечисленное.

Ответ: D.

8. Привлекательность рабочего места складывается из факторов:

А. Способ реализовать свои возможности и добиться успеха.

В. Возможность обучения и повышения квалификации.

С. Гибкое рабочее время.

Д. Привлекательная заработная плата.

Д. Верно все вышеперечисленное.

Ответ: D.

9. При выборе методов анализа поведения кандидата на рынке труда прежде всего необходимо определить:

А. Основные факторы, влияющие на формирование решения кандидата по поводу рабочего места.

В. Возраст и профессиональные качества кандидата.

С. Уровень образования и место жительства кандидата.

Ответ: А.

10. Исследование персонала проводится:

А. На внешнем и внутреннем рынках труда.

В. Только на внешнем рынке труда.

С. Только на внутреннем рынке труда.

Ответ: А.

Тема 8. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации

1. В чем заключается текущий контроль маркетинга персонала?

А. Проверка качества самого плана.

- В. Контроль того, как исполнители реализуют исполнение плана.
- С. Выявляются отклонения фактического состояния от планируемого, дается оценка качества и эффективности после реализации плана маркетинга персонала.

Ответ: В.

2. Проверка плана маркетинга персонала до реализации мероприятий – это...

- А. Заключительный контроль.
- В. Текущий контроль.
- С. Предварительный контроль.

Ответ: С.

3. То насколько результат соответствует требованиям, предъявляемым продукту потребителем – это...

- А. Качество.
- В. Характеристика.
- С. Эффективность.

Ответ: А.

4. Показатель, исчисляемый как отношение полученного результата к затратам ресурсов на его получение – это:

- А. Эффект.
- В. Качество.
- С. Эффективность.

Ответ: С.

5. Контроль представляет собой:

А. Одну из базовых функций управления, обеспечивающую обратную связь в системе управления; характеристика фактического состояния управляемого объекта.

В. Описание того, как будет выполняться качественная и количественная потребность в персонале.

С. Характеристику соответствия управляемого объекта предъявляемым требованиям.

Ответ: А.

6. К этапам контроля маркетинга персонала НЕ относят:

- А. Разработка стандартов
- В. Принятие решений
- С. Ни одно из перечисленных
- Д. Все варианты

7. В зависимости от времени реализации персонал-маркетинговых мероприятий выделяют следующие виды контроля:

- А. Предварительный, текущий, стратегический.
- В. Предварительный, текущий, заключительный.
- С. Стратегический, тактический, оперативный.

Ответ: В.

8. Аудит маркетинга персонала – это...

А. Систематическая, беспристрастная проверка и оценка рынка труда, деятельности конкурентов на рынке труда, а также персонал-маркетинговых действий предприятия.

В. Процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга персонала, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

С. Это многомерная комплексная характеристика, отражающая прогнозные модели успешных объемов продажи с учетом качества маркетинга всех участников рыночного оборота, их социально-деловой активности и имиджа.

Ответ: А.

9. Функции заключительного контроля маркетинга персонала сфокусированы:

А. На получении информации, позволяющей скорректировать планы по предстоящей работе в аналогичном направлении в перспективе.

В. На формировании закона результата организации, то есть обеспечении связи между результативностью проведения работы и ее вознаграждением.

С. Верны оба варианта.

Ответ: С.

10. Элементами контроля маркетинга персонала организации являются:

А. Объекты контроля.

В. Методы контроля.

С. Субъекты контроля (носители контроля).

Д. Время проведения контроля.

Е. Все перечисленные элементы.

Ответ: Е.

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

1 Назначение и основные функции системы планирования и маркетинга персонала в системе управления персоналом организации.

2 Маркетинг персонала как расширение функции производственного маркетинга.

- 3 Понимание маркетинга персонала в широком смысле, особенности внешнего маркетинга персонала как его принципа.
- 4 Понимание маркетинга персонала в узком смысле, особенности внутреннего маркетинга персонала как его принципа.
- 5 Особенности проявления маркетинга персонала на макро-, мезо- и микро- уровнях.
- 6 Задачи и особенности организации маркетинга персонала в кадровом агентстве.
- 7 Понятие самомаркетинга персонала и содержание его основных принципов.
- 8 Становление, развитие и содержание основных этапов маркетинга персонала.
- 9 Основные идеи представителей, внесших свой вклад в формирование теории маркетинга персонала.
- 10 Содержание понятия, цели, задачи, принципы, уровни, основные факторы и направления маркетинга персонала.
- 11 Сущность основных применяемых маркетинговых инструментов в управлении персоналом организации.
- 12 Применение комплекса операционного маркетинга «4Р» в реализации маркетинговых мероприятий в области персонала организации.
- 13 Концептуальные основы и философское осмысление маркетинга персонала.
- 14 Понятие системы законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации в России.
- 15 Особенности и современный опыт международного маркетинга персонала.
- 16 Понятия стратегии и политики маркетинга персонала, его направления и основные виды.
- 17 Система маркетинга персонала организации и характеристика ее основных составляющих.
- 18 Понятие и состав функций управления маркетингом персонала организации.
- 19 Применение SWOT-анализа как инструмента маркетинга персонала организации.
- 20 Понятие и основные этапы технологии маркетинга персонала организации.
- 21 Понятие и характеристика основных составляющих персонал-маркетинговой информационной системы.
- 22 Характеристика основных внешних и внутренних факторов маркетинга персонала организации.
- 23 Сущность аналитической, информационной и коммуникационной функций маркетинга персонала.
- 24 Понятие и особенности реализации аналитической функции маркетинга персонала.

- 25 Понятие и особенности реализации информационной функции маркетинга персонала.
- 26 Понятие и особенности реализации коммуникационной функции маркетинга персонала.
- 27 Определение понятия «функции маркетинга персонала», состав функций маркетинга персонала.
- 28 Понятие системы функций маркетинга персонала организации и сущность ее основных составляющих.
- 29 Понятие и составляющие функциональной структуры маркетинга персонала организации.
- 30 Понятие рынка труда и его основные характеристики как предмета исследования аналитической функции маркетинга персонала.
- 31 Понятие маркетинговых исследований рынка труда и их основные направления.
- 32 Понятие рабочей силы и особенности функционирования рынка труда, связанные с ее воспроизводством.
- 33 Позиционирование и определение целевых позиций организации на рынке труда.
- 34 Работодатель и наемный работник как субъекты взаимодействия на внутрифирменном рынке труда.
- 35 Особенности управления занятостью при найме, использовании и высвобождении рабочей силы на предприятии.
- 36 Составляющие кадровой политики и применение ее инструментария в маркетинге персонала организации.
- 37 Кадровая политика организации : определения, цель, процесс формирования.
- 38 Содержание элементов, составляющих кадровую политику организации воздушного транспорта, и механизм их реализации.
- 39 Содержание основных принципов и направлений кадровой политики организации .
- 40 Особенности и маркетинговые инструменты формирования стратегии управления персоналом организации .
- 41 Характеристика внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации .
- 42 Характерные особенности различных видов кадровой политики организации .
- 43 Характеристика основных методов планирования и прогнозирования качественной и количественной потребности в персонале организации.
- 44 Основные этапы планирования потребности в персонале организации .
- 45 Факторы, лежащие в основе расчета качественной и количественной потребности в персонале организации .
- 46 Сущность основных методов расчета количественной потребности в персонале организации .

- 47 Подходы к определению текущей и долговременной потребности в персонале организации .
- 48 Сущность основных методов прогнозирования потребности в персонале организации .
- 49 Анализ работы (рабочего места, процесса): содержательная и процессуальная стороны, аспекты, вопросы.
- 50 Содержание этапов анализа работы (рабочего места, процесса), направления разработки программы управления персоналом.
- 51 Сущность профессиографического анализа, структура профессиограммы.
- 52 Наем на работу в организацию : определение, задачи, источники найма, вопросы при приеме на работу.
- 53 Набор персонала в организацию : цель, методы набора из внешних и внутренних источников.
- 54 Основное содержание этапов процесса приема на работу в организацию .
- 55 Понятие и подходы к определению норм управляемости, норм контроля в организации.
- 56 Формирование и развитие организационной культуры как инструмент маркетинга персонала.
- 57 Организационная культура, ее составляющие и основные источники (факторы) ее формирования.
- 58 Понятие и функции организационной культуры в маркетинге персонала организации .
- 59 Характеристика иерархической и рыночной организационных культур и их влияние на маркетинг персонала организации.
- 60 Характеристика клановой и адхократической организационных культур и их влияние на маркетинг персонала организации.
- 61 Особенности воздействия национальных культур на формирование стратегии управления персоналом организации.
- 62 Имидж организации-работодателя: виды, функции, влияние на позиционирование организации на рынке труда.
- 63 Характеристика основных инструментов исследования имиджа организации на рынке труда.
- 64 Понятие и составляющие культуры управления в маркетинге персонала организации .
- 65 Направления исследования и оценки культуры управления в маркетинге персонала организации .
- 66 Основные факторы, оказывающие влияние на социально-психологический климат в организации .
- 67 Основные факторы, оказывающие влияние на удовлетворенность персонала организации трудом.
- 68 Понятие технологии маркетинга персонала, сущность основных этапов процесса реализации технологии маркетинга персонала организации.

- 69 Сущность этапов разработки и реализации целевого плана маркетинга персонала организации.
- 70 Определение потребности в персонале как реализация первого этапа технологии маркетинга персонала организации .
- 71 Содержание анализа привлекательности рабочего места организации .
- 72 Выбор организацией методов анализа поведения кандидата на рынке труда.
- 73 Подходы и критерии сегментирования рынка кандидатов на найм организацией .
- 74 Проведение организацией анализа возможностей и намерений основных работодателей-конкурентов на рынке труда.
- 75 Содержание анализа поведения и притязаний активных системных партнеров организации на рынке труда, их влияние на выбор альтернативных действий.
- 76 Характеристика этапов внутреннего анализа ресурсов и способностей организацией .
- 77 Содержание конгруэнтного анализа и определение целевых позиций организации-работодателя на рынке труда.
- 78 Формирование и реализация комплекса мероприятий целевого плана маркетинга персонала организацией .
- 79 Контроль реализации мероприятий целевого плана маркетинга персонала организации .
- 80 Оценка эффективности мероприятий целевого плана маркетинга персонала организации .
- 81 Цели, виды и функции контроля маркетинга персонала организации .
- 82 Содержание элементов контроля маркетинга персонала организации .
- 83 Содержание основных принципов контроля маркетинга персонала организации .
- 84 Понятие и оценка качества маркетинга персонала организации .
- 85 Виды эффектов и эффективности маркетинга персонала организации .
- 86 Структура и оценка затрат ресурсов на проведение маркетинговых мероприятий в области персонала организацией .
- 87 Методика расчета экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.
- 88 Определение комплексной оценки эффективности маркетинга персонала организации .

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам

текущего контроля успеваемости (включающего также входной контроль) и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде экзамена.

Лекция – основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями Университета. Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области социально-экономической деятельности.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных, или выработанных самостоятельно). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Бывает, что материал не успели записать. Тогда также

необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, в дальнейшем, восполнить эту информацию.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям, выполнении учебных заданий, при подготовке к сдаче экзамена.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг персонала» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы и иных источников информации, а также приобрести начальные практические навыки маркетинга персонала организаций.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цель и задачи занятия и обращает внимание обучающихся на наиболее сложные вопросы, относящиеся к изучаемой теме.

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы, разбирают практические ситуации, задачи и т. п. самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при разборе конкретных ситуаций, задач и т. п. осуществляет контроль полученных обучающимися результатов.

На усмотрение преподавателя (или по желанию обучающегося) к доске во время практического занятия может быть приглашен обучающийся для объяснения, анализа и оценки ситуации, решения задачи, доклада и т. п. по вопросам темы. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки. Процесс решения наиболее сложных ситуаций, анализа проблемных вопросов и т. п. может быть объяснен преподавателем. Вместе с тем в дальнейшем подобного рода вопросы и ситуации и т. п. должны быть исследованы обучающимися самостоятельно. В рамках практического занятия могут быть проведены: контрольный опрос, сплошное или выборочное тестирование, проверочная работа и т. п.

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающемуся необходимо самостоятельно подобрать учебную, методическую литературу (и др. необходимые источники) по вопросам тем дисциплины. В библиотеке обучающийся может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе обучающихся являются справочные и энциклопедические издания, словари, где

даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

В современных условиях перед обучающимися стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения (т. е. информационную культуру). Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение (стандарты, учебные планы) предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями, умениями и навыками.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с нормативно-правовыми актами, научной и учебной литературой, другими источниками, материалами экономической и управленческой практики, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной информации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, решать практические задачи, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

- самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий, нормативно-правовых документов, статистической информации, учетно-отчетной информации, содержащейся в документах организаций;

- индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

- завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче экзамена по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

По Положению о самостоятельной работе студентов университета содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины «Маркетинг персонала» может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

- а) для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
 - составление плана текста;
 - графическое изображение структуры текста;
 - конспектирование текста;
 - выписки из текста;
 - работа со словарями и справочниками;
 - ознакомление с нормативными документами;
 - учебно-исследовательская и научно-исследовательская работа;
 - работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;
- б) для закрепления и систематизации знаний:
- работа с конспектом лекции (обработка текста);
 - работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);
 - составление плана и тезисов ответа;
 - составление альбомов, таблиц, схем для систематизации учебного материала;
 - изучение нормативных материалов;
 - ответы на контрольные вопросы;
 - аналитическая обработка текста;
 - подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии (семинаре);
 - подготовка докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов и др.;
 - работа с компьютерными программами;
 - подготовка к сдаче экзамена и др.;
- в) для формирования умений и навыков:
- решение задач и упражнений по образцу;
 - решение вариативных задач и упражнений;
 - выполнение схем;
 - решение ситуационных производственных (профессиональных) задач;
 - проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;
 - подготовка курсовой работы;
- г) для самопроверки:
- подготовка информационного сообщения;
 - написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;
 - составление опорного конспекта, глоссария, сводной таблицы по теме, тестов и эталонов ответов к ним;
 - составление и решение ситуационных задач;
 - составление схем, иллюстраций, графиков, диаграмм по теме и ответов к ним;

– создание материалов презентаций и др.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности обучающихся. Конспектирование – краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции и проч., включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т. п.

Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания. Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа:

- 1) знакомство с документом, произведением и проч.;
- 2) составление конспекта.

На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т. д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой.

Полезным будет владение программами Excel, Power Point, а также умение обращаться с видео-, фото-, аудиотехникой.

Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Систематичность занятий предполагает равномерное, по возможности в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6 настоящей РПД, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения данной дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в

учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг персонала» важно постоянно пополнять и расширять свои знания. Изучение рекомендованной литературы и других источников информации является важной составной частью восприятия и усвоения новых знаний. Кроме того, необходимо отметить, что, в определенном смысле, качественный уровень всей самостоятельной работы обучающегося определяется уровнем самоконтроля.

Контрольно-проверочное тестирование представляет собой наиболее распространенную и унифицированную форму текущего контроля успеваемости в процессе освоения учебной дисциплины знаний. Целью проведения тестирования является проверка качества усвоения обучающимися учебного материала по отдельным темам дисциплины, или по дисциплине в целом. Самостоятельное выполнение обучающимися разработанных учебных тестов дает им возможность проверить полученные знания. Что дополнительно способствует их подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Методические указания по выполнению курсовой работы

Важным этапом изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является написание курсовой работы по выбранной теме. Основной задачей выполнения курсовой работы является проведение самостоятельного исследования выбранной темы на основе комплексного подхода. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг персонала» предполагает творческую работу обучающегося над разделами курсовой работы и консультативную помощь со стороны преподавателя. Курсовая работа выполняется и защищается в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

Основными целями выполнения курсовой работы являются:

- закрепление теоретических знаний по проблемам необходимого количественно-качественного обеспечения организаций кадровыми ресурсами, раскрытия кадрового потенциала, формирования и реализации кадровой стратегии и политики, реализации этапов маркетинга персонала;
- приобретение навыков самостоятельной работы при проведении маркетингового анализа рынков труда, исследовании структуры трудовых ресурсов, разработке новых и использовании имеющихся методов определения потребности организации в персонале;
- формирование навыков самостоятельной работы по поиску и анализу необходимой для исследования информации;
- овладение методами аналитической и проектной работы в области маркетинга персонала;
- подготовка обучающихся к самостоятельной работе над выпускной квалификационной работой.

Для успешного и качественного выполнения курсовой работы обучающемуся необходимо:

– иметь глубокие знания в области экономической теории, по основам управления персоналом;

– владеть научными методами исследования количественно-качественной потребности в персонале организации, структуры трудовых ресурсов и персонала, анализа рынков труда;

– владеть методами научного исследования, включая системный анализ, знать и уметь грамотно применять методы аналитической работы в сфере рационализации труда работников кадровой службы, выполняющих функции маркетинга персонала;

– свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

– уметь логично и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты проведенных исследований, решения и мероприятия по их внедрению.

Курсовая работа должна представлять собой самостоятельное и законченное научное исследование обучающегося с элементами практической значимости, результатами его научно-исследовательской работы.

Курсовая работа должна охватывать как теоретические вопросы, так и вопросы фактической деятельности конкретных предприятий и организаций с целью разработки практических рекомендаций по повышению эффективности управления персоналом.

В результате написания курсовой работы обучающийся должен показать:

– прочные теоретические знания по избранной теме;

– навыки получения, изучения, анализа и обработки информации для подкрепления основных положений, выводов и рекомендаций, которые использованы или формируются в работе;

– способность к критической оценке и разностороннему рассмотрению затрагиваемых проблем;

– умение увязывать вопросы теории с практикой социально-экономических, управленческих отношений;

– способности к обобщению, формированию выводов, внесению предложений по совершенствованию деятельности по управлению персоналом в рамках выбранной темы;

– навыки наглядного представления материала и структурирования работы;

– умение качественного оформления курсовой работы.

Основными этапами выполнения курсовой работы являются:

– ознакомление с требованиями, предъявляемыми к работе;

– выбор темы и предварительная консультация с преподавателем;

– предварительный обзор литературных и иных источников, сбор и анализ фактического материала;

– постановка цели и задач работы, составление содержания работы;

– работа с литературой и иным необходимым материалом;

– написание текста работы;

- оформление работы;
- сдача работы на проверку;
- работа над замечаниями и подготовка работы к защите;
- защита курсовой работы.

Для наиболее полного ознакомления с требованиями к курсовой работе необходимо внимательно ознакомиться с данными методическими указаниями.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно в пределах содержания изучаемой дисциплины. К выбору темы курсовой работы необходимо подходить достаточно внимательно, так как тема работы отражает объект и предмет исследования, ее содержание, определяет виды источников информации.

Основной критерий выбора темы – мировоззрение, научные и профессиональные интересы обучающегося.

По одной теме курсовую работу в группе может выполнять только один обучающийся.

Структура и содержание курсовой работы

Рекомендуется принять следующую структуру (содержание) курсовой работы. В скобках указан примерный объем в страницах каждого раздела.

Структурными элементами курсовой работы являются:

- 1 Титульный лист.
- 2 Содержание.
- 3 Введение.
- 4 Основная часть.
- 5 Заключение.
- 6 Литература.
- 7 Приложения.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист. На нем указываются наименование вуза, название факультета, кафедры и дисциплины, название темы работы, направление по которому обучается студент, номер группы, Ф.И.О. студента, должность, ученая степень (кандидат или доктор экономических наук), ученое звание (доцент, профессор), Ф.И.О. преподавателя, отметки о сроке приема курсовой работы на кафедре.

На второй странице курсовой работы размещается ее содержание. В содержании приводится подробный перечень разделов и подразделов работы с обязательным указанием номеров страниц, с которых они начинаются.

Введение

Введение работы посвящено обоснованию актуальности выбранной темы, определению объекта и предмета исследования, постановке цели и задач исследования, степени проработанности проблемы в научной литературе (2 – 3 страницы).

Обоснование актуальности темы работы состоит в том, что в пределах 0,5 – 1 страницы следует показать насущность, своевременность анализируемой в работе проблемной ситуации. Проблемная ситуация чаще всего возникает в результате обнаружения реальных обстоятельств, не

укладывающихся в рамки прежних теоретических представлений. Другим вариантом проблемы является, например, несоответствие между наблюдаемыми в какой-либо сфере экономики страны (региона) процессами, с данными, характерными для других стран (регионов). При этом рекомендуется описать степень изученности рассматриваемых вопросов в отечественной и зарубежной научной литературе (с перечислением видных ученых и практиков, работавших над ними, а также основных их трудов).

Далее во введении определяются объект и предмет исследования. Объект – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию. Предмет – то, что находится в границах объекта, и на чем сосредоточено исследование автора. Объект и предмет, как категории научного познания, соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования. Как правило, объектом курсовой работы является исследуемое предприятие (организация). Предмет исследования определяет тему курсовой работы.

В результате обоснования актуальности темы, определения объекта и предмета исследования можно сформулировать цель исследования, в соответствии с которой определить перечень конкретных задач работы. Как правило, решение каждой из поставленных задач производится в отдельном подразделе курсовой работы.

При написании введения следует уделить особое внимание логической зависимости, объединяющей все части работы. Цель работы должна четко отражать выбранную тему и, как правило, отражать проблемную ситуацию, выявленную при оценке актуальности темы (недопустимо расхождение между смыслом названия темы и целью работы). Задачи работы должны последовательно вытекать из ее цели. Обычно это делается путем перечисления тех вопросов, которые необходимо решить, чтобы достигнуть поставленной цели. При этом важно соблюдать логичность постановки задач (от общих (например, теоретических) вопросов, необходимо переходить к частным (например, практическим), от простых категорий (понятий, определений), к сложным (зависимости, анализ, интерпретация, рассмотрение и исследование фактических материалов).

Далее следует продумать основные методы изучения теоретического и фактического материала, которые являются необходимым условием достижения цели работы; дать характеристику структуры работы и обосновать ее практическую значимость.

Основная часть

Рекомендуется выделить три раздела (главы).

Разделы и подразделы основной части (порядка 20 страниц) работы должны последовательно раскрывать каждую из поставленных задач работы. По сути, каждый раздел или подраздел работы должен быть направлен на решение отдельной задачи, а следовательно, и иметь соответствующее название. Поэтому к постановке цели и задач работы нужно отнестись предельно внимательно.

Основная часть представляет собой последовательное решение поставленных в работе задач. Основная часть курсовой работы, как правило, состоит из трех разделов, с разделением их на подразделы. При этом возникает необходимость правильно сгруппировать задачи, сформированные во введении. Основным критерий здесь – сходность рассматриваемых в них вопросов по признакам общности и сложности. При этом в работе должна сохраняться логичность изложения материала. Важным элементом этой части является ее структура. Оцениваются выделение абзацев, наиболее важных положений и выводов, умение студента классифицировать категории по общности признаков.

Чаще всего, первый раздел носит общетеоретический (методологический) характер. Сначала необходимо определить сущность исследуемой проблемы; определить организационные и экономические процессы, составляющие основу данного вопроса; дать характеристику степени проработанности проблемы в литературных и иных источниках со ссылками на список литературы, приведенный в конце работы (5 – 7 страниц).

В первом разделе на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность объекта, предмета исследования и поставленных проблем. Критически оцениваются понятийные категории, рассматриваются различные подходы к ее решению, дается их оценка с точки зрения их использования в конкретной экономической или управленческой ситуации, обосновываются и излагаются собственные позиции автора. Этот раздел служит теоретическим основанием будущих разработок. Вместе с тем уже и в данном разделе целесообразно использовать некоторые статистические материалы для подтверждения правильности выбора определений тех или иных категорий и методов исследования.

Второй раздел, как правило, носит аналитический характер. В данном разделе необходимо представить общую характеристику исследуемого объекта (как правило, выбранной организации), провести анализ структуры персонала исследуемой организации (дать его качественную и количественную характеристику). Общая характеристика организации может включать краткую историю организации, описание целей и видов ее деятельности, анализ организационной структуры, анализ системы управления персоналом, наиболее существенные экономические характеристики и проч. Кроме того, в данном разделе может быть исследована структура управления персоналом организации. Особенно важно, чтобы студент не ограничивался констатацией фактов, а выявил тенденции развития рынков труда и т. д., вскрыл причины их обусловившие, и наметил пути выхода из проблемных ситуаций при количественно-качественном обеспечении потребности организации в персонале. В данном разделе важное внимание должно уделяться статистическому и иллюстративному материалу (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки). При этом важно, чтобы данный материал логично вписывался в содержание работы и позволял обосновывать те или иные положения автора касательно деятельности организации по управлению

персоналом. Любые данные, используемые в иллюстративном материале, должны быть проанализированы и направлены на решение соответствующих задач курсовой работы (5 – 7 страниц).

В третьем разделе необходимо исследовать фактическое состояние предмета, обозначенного в теме курсовой работы, применительно к выбранному объекту исследования (как правило, исследуемой организации), предложить и обосновать пути совершенствования элементов управления маркетингом персонала; разобрать ситуации и подходы к решению проблемы рациональной организации процесса маркетинга персонала, обосновать эффективность предлагаемых мероприятий (5 – 7 страниц).

Заключение

В заключении формулируются основные выводы и рекомендации по каждой из поставленных задач работы, характеризуется степень их выполнения. Как правило, заключение должно быть структурировано по пронумерованным пунктам, каждый из которых должен в сжатой форме представлять выводы по той или иной поставленной задаче с сохранением порядка их рассмотрения (как правило, одна задача – один абзац). Последние один – три пункта должны быть посвящены заключительным положениям, которые показывают степень и глубину достижения цели работы. Иллюстративный материал в заключении и ссылки на источники, как правило, не используются. Основное требование к заключению – самостоятельность формулирования выводов и связь с основным содержанием работы (1 – 3 страницы).

Литература

После заключения приводится список используемой литературы и иных необходимых для написания курсовой работы источников.

Список литературы отражает теоретическую и статистическую базу работы. Список должен содержать не менее 15 наименований. При этом в списке должны содержаться, как правило, законодательные акты, регламентирующие исследуемые хозяйственные отношения, теоретические источники (учебники, книги ведущих ученых-экономистов, монографии, сборники трудов), брошюры и статьи, опубликованные в периодической печати по теме курсовой работы, Internet-источники (1 – 2 страницы).

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте (либо в алфавитном порядке) и нумеровать арабскими цифрами без точки, печатать с абзацного отступа. По тексту работы должны быть сделаны ссылки на приведенные в списке литературы источники. Приводимые в списке литературы использованные источники должны быть изданы (или опубликованы) в последние пять лет (исключение составляют законодательно-нормативные документы).

Приложения

Приложения не являются обязательными. Приложения содержат вспомогательный материал, который неуместен для использования в основной части в силу объема или особенностей форматирования. Сюда включаются

объемные таблицы, формы документов, промежуточные расчеты и т.д. Приложения оформляются в случае необходимости и по усмотрению автора курсовой работы.

Объем курсовой работы, исходя из рекомендованной структуры, должен составлять примерно 21 – 25 страниц печатного текста без приложений.

Оформление курсовой работы

Курсовая работа оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм), она должна быть сброшюрована в отдельной папке. Распечатка текста осуществляется с одной стороны листа, с соблюдением полей: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Работа должна быть напечатана на компьютере через 1,5 межстрочных интервала, шрифт Times New Roman Cyr, размер – 14 в текстовом редакторе Microsoft Word. При необходимости могут быть использованы редакторы Excel, формул и рисунков. В тексте применяются только общепринятые сокращения. Отступ красной строки – пять пунктов.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов. Переносы слов в заголовках не допускаются. Каждый раздел, содержание, введение, заключение, список литературы начинаются с новой страницы, подразделы (параграфы разделов) с новой страницы не начинаются.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Рисунки и таблицы следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются, а также в приложении. На все рисунки и таблицы должны быть даны ссылки в тексте курсовой работы. Рисунки должны иметь названия, которые помещаются под ними. Рисунки и таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Использованные источники⁵

1 Дуракова, И.Б. Управление персоналом [Текст]: учебник / И.Б. Дуракова и др.; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 570 с. – (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003563.

2 Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 301 с. – (Высшее образование). ISBN 978-5-16-002398-4.

3 Маслова, В.М. Управление персоналом [Текст]: учебник для бакалавров / В.М. Маслова. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 488 с. – Серия: Бакалавр. ISBN 978-5-9916-1614-0.

4 Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала [Текст]: учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 384 с. ISBN 978-5-394-02354-5.

5 Управление персоналом организации [Текст]: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 638 с. – (Высшее образование). ISBN 978-5-16-002273-4.

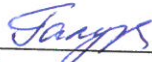
⁵ Приведенная учебная литература может быть (по возможности) использована обучающимися в рамках самостоятельной работы при подборе необходимых дополнительных источников информации по темам дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 3 «Истории и управления персоналом» 12 января 2017 г., протокол № 5.

Разработчики:

к.э.н.

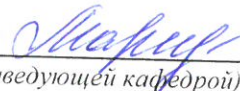


Галузина С.М.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующая кафедрой № 3 «Истории и управления персоналом»:

к.э.н., доцент



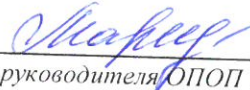
Иванова М.О.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующей кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО:

к.э.н., доцент



Иванова М.О.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП ВО)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 15 февраля 2017 г., протокол № 5.

С изменениями и дополнениями от 30 августа 2017 г., протокол № 10 (в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).