

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

---

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики  
и управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
Авдашкевич С.В.  
28.06.2023

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций теории и методов маркетинга в сфере управления персоналом.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о теории маркетинга персонала, сущности и основных категориях маркетинга персонала, структуре процесса управления маркетингом персонала, составляющих комплекса внутреннего маркетинга, сущности и методах маркетинговых исследований персонала, специфике маркетинга персонала как направления кадровой политики предприятия, системе планирования и прогнозирования потребности в персонале в организации;
- развитие умений использования теоретических знаний на практике для организации маркетинговой деятельности в системе управления персоналом, анализа факторов маркетинговой среды, влияющие на работу предприятия, определения конъюнктуры рынка труда, использование маркетинговой информационной системы управления персоналом;
- развитие навыков организации кадрового планирования, прогнозирования потребности в персонале, анализа кадрового потенциала организации, анализа и сегментирования рынка труда, проведения маркетинговых исследований.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	- бизнес-процессы в сфере маркетинга персонала и роль в них маркетологов и специалистов по управлению персоналом.	- разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и программы их адаптации; - разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации.	- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
ПК-2	- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и	- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.	- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	управления конфликтами.		
--	-------------------------	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

*При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):*

Введение в менеджмент, Основы менеджмента, Социология управления, Конфликтология, Управление человеческими ресурсами, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

*Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):*

Производственная практика: преддипломная практика, Кадровый менеджмент

### 4. Объем дисциплины

*Очная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	65	65
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	7	7
<b>Контактная работа (КоР)</b>	43	43
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет
<b>Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)</b>	0	
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

\* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

*Заочная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	93	93
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	3	3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>Контактная работа (КоР)</b>	11	11
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет
<b>Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)</b>	4	4
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

## 5. Содержание дисциплины

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практиче- ская подго- товка
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Концепция маркетинга персонала	7	4	4	0	13	4
2	Сущность и содержание маркетинга персонала	7	4	4	0	13	4
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	7	4	4	0	13	4
4	Инструменты маркетинга персонала	7	4	4	0	13	4
5	Управление маркетингом персонала на предприятии	7	2	2	0	13	2
		Итого:	18	18	0	65	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практиче- ская подго- товка*
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Концепция маркетинга персонала	4	0	0	0	19	4
2	Сущность и содержание маркетинга персонала	4	2	2	0	19	4
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	4	0	0	0	19	4
4	Инструменты маркетинга персонала	4	2	2	0	18	4
5	Управление маркетингом персонала на предприятии	4	0	0	0	18	2
		Итого:	4	4	0	93	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Концепция маркетинга персонала	<p>Предмет, цели и задачи курса. Понятие и сущность маркетинга персонала. Цели, задачи и принципы маркетинга персонала. Функциональное назначение маркетинга персонала. Сферы применения маркетинга персонала: маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг идей, маркетинг мест. Маркетинг персонала – ответственный этап в управлении персоналом. Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач. Маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа</b> Применение основных положений маркетинга персонала в практике управления коммерческой организацией</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-1,ПК-2	Тестирование №1; Тестирование №2
Тема 2: Сущность и содержание маркетинга персонала	<p>Маркетинг персонала как определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами на предприятии. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики, реализуемый через комплекс задач управления персоналом. Маркетинг персонала как вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале. Маркетинговая концепция управления персоналом. Анализ кадрового потенциала организации. Организация кадрового планирования. Планирование и прогнозирование потребности в персонале. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные.</p> <p>Информационная функция маркетинга персонала: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам; исследование внешней и внутренней среды организации; изучение рынка труда; изучение имиджа организации как работодателя.</p> <p>Коммуникационные функции маркетинга персо-</p>	ПК-1,ПК-2	Кейс-задание №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>нала: сегментирование рынка труда; источники и пути покрытия потребности в персонале; внутриорганизационные связи в маркетинге персонала.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа</b> Структура и методы маркетинга персонала  <b>Лабораторная работа: -</b></p>		
Тема 3: Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	<p>Сущность и назначение маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система в управлении персоналом. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Система маркетинговой информации: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация. Источники маркетинговой информации по персоналу.</p> <p>Основные направления маркетинговых исследований: исследования рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цены, системы продвижения товара. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации. Маркетинговые исследования рынка труда.</p> <p>Схема маркетингового исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа</b> Формирование системы информации о персонале  <b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-1,ПК-2	Доклады №1
Тема 4: Инструменты маркетинга персонала	<p>Связи с общественностью в управлении персоналом. Организация общественного мнения: сущность, назначение, используемые средства (установление и поддержание связей с прессой, пропаганда услуг (товара), общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование). Роль и место связи с общественностью в управлении персоналом. Оценка результатов пропагандистской деятельности.</p> <p>Сущность и характерные черты корпоративной культуры организации. Значение корпоративной культуры в организации, ее влияние на эффективность деятельности организации в целом. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.</p> <p>Основные характеристики имиджа, его виды и функции. Формирование внутреннего и внешнего имиджа организации. Имидж как психологическая PR-категория в организации. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа</b> Изучение социальной структуры и мотивации персонала. Программы лояльности</p>	ПК-1,ПК-2	Тестирование №3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<b>Лабораторная работа: -</b>		
Тема 5: Управление маркетингом персонала на предприятии	Подсистема планирования и маркетинга персонала в организации. Функции подсистемы планирования и маркетинга персонала: разработка кадровой политики, разработка стратегии управления персоналом, анализ кадрового потенциала, анализ рынка труда, организация кадрового планирования, планирование и прогнозирование потребности в персонале, организация рекламы, поддержание взаимосвязи с внешними источниками, обеспечивающими организацию кадрами. Система управления маркетингом персонала на предприятии. Роль маркетинговой деятельности в системе управления персоналом с позиции повышения конкурентоспособности предприятия и достижения поставленных целей. Планирование персонала, определение качественной и количественной потребности в персонале, выбор источников и путей покрытия потребности в персонале. Подбор и расстановка кадров по подразделениям, участкам и рабочим местам, управление профессиональной адаптацией работника в трудовом коллективе. Планирование деловой карьеры персонала. Участие отдела маркетинга в создании единой информационной базы, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда. Формирование имиджа компании в глазах, как своих сотрудников, так и общественности в целом <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа</b> Эффективность маркетинга персонала <b>Лабораторная работа: -</b>	ПК-1,ПК-2	Контрольная работа №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

## 6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Сущность и содержание маркетинга персонала: Структура и методы маркетинга персонала	Пр	4	Деловая игра
2	Инструменты маркетинга персонала: Изучение социальной структуры и мотивации персонала. Программы лояльности	Пр	4	Дискуссия

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Сущность и содержание маркетинга персонала: Структура и методы маркетинга персонала	Пр	2	Деловая игра

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2	Инструменты маркетинга персонала: Изучение социальной структуры и мотивации персонала. Программы лояльности	Пр	2	Дискуссия
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---	-----------

## 7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519936>

2. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496601>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

*Дополнительная литература:*

1. Хруцкий, В. Е. Оценка персонала. Сбалансированная система показателей: учебное пособие для вузов / В. Е. Хруцкий, Р. А. Толмачев, Р. В. Хруцкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06638-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513592>

2. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 461 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14697-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488852>

3. Круглов, Д. В. Стратегическое управление персоналом: учебное пособие для вузов / Д. В. Круглов, О. С. Резникова, И. В. Цыганкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 168 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14713-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497151>

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

## 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,



### **информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
10. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://rosmintrud.ru/>. - Текст: электронный
11. Федеральная служба по труду и занятости [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://www.rostrud.ru/>. - Текст: электронный

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможно-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

стью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [umeos.ru](http://umeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [umeos.ru](http://umeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

## 2. Оценочные материалы по дисциплине

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

*Очная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-1	Введение в менеджмент	зачет	2	1
ПК-1	Основы менеджмента			
ПК-1	Социология управления	зачет	3	2
ПК-1	Конфликтология			
ПК-1	Управление человеческими ресурсами	зачет	4	3
ПК-1	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	4
ПК-1	Маркетинг персонала	зачет	7	5
ПК-1	Кадровый менеджмент			
ПК-1	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	6
ПК-2	Социология управления	зачет	3	1
ПК-2	Конфликтология			
ПК-2	Управление человеческими ресурсами	зачет	4	2
ПК-2	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	3
ПК-2	Маркетинг персонала	зачет	7	4
ПК-2	Кадровый менеджмент			
ПК-2	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

*Заочная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-1	Введение в менеджмент	зачет	1	1
ПК-1	Основы менеджмента			
ПК-1	Социология управления	зачет	2	2
ПК-1	Конфликтология			
ПК-1	Управление человеческими ресурсами	зачет	3	3
ПК-1	Учебная практика: практика по получению первичных про-	зачет с оценкой	3	3

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	фессииональных умений и навыков			
ПК-1	Маркетинг персонала	зачет	4	4
ПК-1	Кадровый менеджмент			
ПК-1	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-2	Социология управления	зачет	2	1
ПК-2	Конфликтология			
ПК-2	Управление человеческими ресурсами	зачет	3	2
ПК-2	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2
ПК-2	Маркетинг персонала	зачет	4	3
ПК-2	Кадровый менеджмент			
ПК-2	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

### 2.1 Текущий контроль

#### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

#### Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

#### Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

## ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

### Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А<sub>max</sub>).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле:  $KP = A / A_{max}$  (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

<b>Коэффициент результативности (КР)</b>	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
<b>Баллы в БРС университета</b>	0	6	8	10
<b>Уровень сформированности компетенций</b>	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

## ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### Показатели и критерии оценивания доклада

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Структура</b> (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - частично выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов</b> »
2	<b>Наглядность</b> (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	<b>Дизайн и настройка</b> (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	<b>Содержание</b> (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	<b>Требования к выступлению</b> (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

### Шкала оценивания доклада-

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10-9	8-7	6-5	Менее 5
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

## КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

### Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - выполнен частично - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>4 балла - 2 балл - 0 баллов</b> »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

### Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	20	15	10	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

#### 2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

<b>Баллы по дисциплине*</b>	60 и менее	61-73	74-90	91-100
-----------------------------	------------	-------	-------	--------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет		Зачет				
	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

\*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

#### 2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

#### 2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	Пороговый	- сущность и содержание процессов маркетинга персонала; - факторы, определяющие состав и содержание системы управления персоналом.	- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя.	- навыками деловых коммуникаций.
	Высокий	- роль и место маркетинга персонала в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации.	- проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность организации в персонале, определять эффективные пути ее удовлетворения; - разрабатывать программы обучения сотрудников и оценивать их эффективность; - использовать различные методы оценки и аттестации сотрудников и участвовать в их реализации.	- методами разработки и реализации программ маркетинга персонала.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	- бизнес-процессы в сфере маркетинга персонала и роль в них маркетологов и специалистов по управлению персоналом.	- разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и программы их адаптации; - разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации.	- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
ПК-2	Пороговый	- содержание маркетинговой концепции управления персоналом.	- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для решения задач маркетинга персонала.	- методами планирования карьеры.
	Высокий	- элементы внутренней и внешней среды маркетинга, субъектов маркетинговой деятельности, уровни применения маркетинговой информации, маркетинговую среду и её анализ, организацию деятельности маркетинга персонала в компании.	- ставить и решать задачи маркетинга персонала.	- современным инструментарием управления человеческими ресурсами.
	Повышенный	- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.	- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах.	- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

### 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

*Методика формирования оценки по дисциплине.* Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....	.....			
<b>Итоговый уровень:</b>	.....			

\* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

#### Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

#### Тестирование №1.

- В чем заключается социально-психологический аспект адаптации?
  - а) приспособление к новым физическим и психологическим нагрузкам;
  - б) приспособление к относительно новому социуму;
  - в) усвоение роли и организационного статуса рабочего места в структуре организации.
- Выделите ключевой элемент адаптации
  - а) знакомство непосредственно с рабочим местом;
  - б) знакомство с предприятием;



- с) опыт работы.
3. Для ускорения процесса адаптации нового сотрудника необходимо:
- позволить ему самостоятельно во всем разобраться;
  - познакомить его со спецификой организации и с сотрудниками;
  - постоянно контролировать его работу и давать оценки и советы.
4. Какие виды адаптации выделяют ученые?
- первичная, вторичная, функциональная;
  - устойчивая, неустойчивая, прогрессирующая;
  - скрытая, явная, фрикционная;
  - профессиональная, психофизическая, социально-психологическая;
  - экономическая, социальная, политическая.
5. Какие два направления адаптации выделяют в управлении персоналом?
- первичная, вторичная;
  - функциональная, структурная;
  - основная, вспомогательная;
  - внешняя, внутренняя;
  - явная, скрытая.
6. Какой из ниже перечисленных видов адаптации относят к вторичной адаптации?
- санитарно-гигиеническая адаптация;
  - экономическая;
  - социально-психологическая;
  - организационно-административная.
7. Какой из перечисленных пунктов является необходимым условием организации коллектива и существенным фактором организационно-административной адаптации?
- настроение коллектива;
  - традиции коллектива;
  - морально-психологический климат.
8. Какой из перечисленных пунктов является особенно важным для эффективной работы руководителя?
- выбор стиля управления, приемлемого для данной организации;
  - сокращение управленческого штата на предприятии;
  - способность менеджера к творческой инициативе.
9. Механизм управления профессиональной ориентацией и адаптацией осуществляется через ...
- формирование органов образования;
  - формирование и развитие системы органов управления различного уровня;
  - формирование и развитие системы органов контроля различного уровня;
  - сокращение текучести рабочей силы.
10. Новый сотрудник приходит в отдел, где все работники давно знают друг друга и привыкли работать в команде. Они не стремятся общаться с новичком, предпочитая сначала к нему присмотреться. С Вашей точки зрения, как должен поступить руководитель в подобной ситуации?
- назначить одного из сотрудников наставником новичка и попросить помочь адаптироваться;
  - опекать новичка, контролировать его действия и защищать от критики других сотрудников;
  - не вмешиваться в процесс адаптации, чтобы новичок сам решал свои проблемы.
11. Из перечисленных авторов – 1.Ф.У.Тейлор, 2.А.Файоль, 3.М.П.Фоллет, 4.Ф.Гилбрет, 5.С.Черчмен, 6.Г.Гант – представителями школы научного управления являются:

- a) 1, 3, 6
  - b) 2, 3, 5
  - c) 2, 4, 6
  - d) 1, 2, 4
12. К какой группе административных методов управления можно отнести процедуру нормирования труда?
- a) организационные методы воздействия
  - b) распорядительные методы воздействия
  - c) материальная ответственность и взыскания
13. К организационным методам воздействия на персонал относится:
- a) должностная инструкция
  - b) приказ
  - c) распоряжение
  - d) удержание из зарплаты
  - e) увольнение
14. Какие выделяют способы распорядительного воздействия на персонал?
- a) приказы
  - b) устав предприятия
  - c) инструкции
15. Какой из элементов не входит в модель «7S»?
- a) структура
  - b) стратегия
  - c) сумма навыков персонала
  - d) состав персонала
  - e) стиль управления
  - f) системы
  - g) символы
  - h) совместно разделяемые ценности

### Тестирование №2.

1. Анализ работы (должности) может быть использован для:
- a) маркетингового анализа, определения доли рынка;
  - b) выбора методов отбора для конкретной должности, выработки компенсационных решений;
  - c) выбора ценовой политики, формы рекламы товаров и услуг;
  - d) получения информации о наличии необходимой рабочей силы на рынке труда, качественного анализа человеческих ресурсов.
2. В чем заключается цель анализа работы?
- a) выявить качества персонала, необходимые для работы, а также его функции и обязанности;
  - b) определить квалификацию, уровень знаний работника;
  - c) позволяет определить соответствие характеристик человека нормативной модели рабочего места.
3. Какие основные параметры отличают различные подходы к проведению анализа работы?
- a) тип собираемой информации, способ сбора информации, форма представления собранной информации;

- б) тип анализируемой работы, способ ее выполнения, выбор показателей, степень важности работы для фирмы и конечного продукта (услуги);
  - с) возможность количественного измерения работы, выбор показателей, степень важности работы для фирмы и конечного продукта (услуги).
4. Какое понятие не используется при анализе работы?
- а) задание;
  - б) работа;
  - с) социально-психологический климат;
  - д) должность;
  - е) описание работы.
5. С какого этапа должен начинаться процесс адаптации работника в коллективе?
- а) с процесса ориентации, ознакомления;
  - б) с процесса ассимиляции;
  - с) с процесса приспособления.
6. Чем характеризуется полная адаптация?
- а) сочетанием профессионального обучения, переподготовки и повышения квалификации кадров, а также планирования карьеры персонала организации;
  - б) сочетанием высокого уровня овладения специальностью, полного освоения порученной работы с устойчивым положительным отношением к специальности (прочным намерением продолжить работу по ней) и достаточно высокой степенью удовлетворенности взаимоотношениями в группе и своей позицией в коллективе;
  - с) сочетанием мер по профинформации, профконсультированию, профподбору и профадаптации, которые помогают человеку выбрать профессию, наиболее соответствующую потребностям общества и его личным способностям и особенностям.
7. Что относится к социально-психологическим процессам в коллективе?
- а) планирование человеческих ресурсов, стимулирование труда, прогнозирование, управление карьерой;
  - б) обучение, аттестация, оценка потенциала, развитие способностей и навыков;
  - с) адаптация, коммуникация, идентификация, интеграция.
8. Что подразумевается под процессом ориентации сотрудника?
- а) получение сотрудником информации об организации, где он начинает работать;
  - б) возможность работника выбрать организацию, где он хотел бы работать;
  - с) выбор учебного заведения, где работник хотел бы пройти профессиональную подготовку.
9. Что способствует уменьшению стрессовых ситуаций руководителя?
- а) правильная организация труда;
  - б) демократический стиль руководства;
  - с) возраст менеджера.
10. Ядро любого коллектива составляют:
- а) безразличные работники;
  - б) частично идентифицированные;
  - с) полностью идентифицированные.
11. В чем заключается роль минимальной оплаты труда?
- а) является средством социальной защиты работников
  - б) играет стимулирующую роль
  - с) составляет сумму прожиточного минимума работника
12. Какая заработная плата определяется не по конкретному результату, а по времени, которое

работник отработает в организации?

- a) повременная
  - b) сдельная
  - c) подрядная
13. Какая из перечисленных систем оплаты труда не относится к сдельной форме оплаты?
- a) сдельно-премиальная
  - b) комиссионная
  - c) подрядная
  - d) аккордная
  - e) тарифно-аттестационная
14. Какая форма оплаты труда является наиболее эффективным стимулом работников?
- a) сдельная
  - b) повременная
15. Какие две основные формы заработной платы существуют?
- a) сдельно-премиальная, повременно-премиальная
  - b) подрядная, повременная
  - c) оплата через трудодни, сдельно-премиальная
  - d) повременная, сдельная
  - e) тарифная, аккордная
  - f) сдельная, аккордная

### Тестирование №3.

1. Для осуществления процесса коммуникации необходимы и достаточны следующие основные элементы:
- a) отправитель информации, сообщение, помехи, средство передачи информации, получатель информации
  - b) отправитель информации, сообщение, канал, получатель информации
  - c) отправитель информации, сообщение, носитель информации, канал, получатель информации
  - d) отправитель информации, сообщение, получатель информации
2. Информационные технологии это:
- a) хранилище специально организованных и логически связанных информационных элементов
  - b) интегрированное использование высоких технологий, связанное со всем спектром деятельности офиса
  - c) комплекс, включающий специальные структуры организации информации, алгоритмы, специальные языки, программные и технические средства, в совокупности обеспечивающие создание и эксплуатацию системы накопления информации, поступающей от нескольких источников, ее обновление, корректировку и использование в интересах объекта управления, а также прямую связь с пользователем для получения ответов на запросы
3. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:
- a) доброжелательная атмосфера общения
  - b) желание сторон продолжить коммуникации
  - c) точность формулировок
  - d) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
  - e) удовлетворенность партнеров по коммуникации

4. Информация намного быстрее распространяется по каналам:
  - a) неформальных коммуникаций
  - b) межуровневых коммуникаций
  - c) горизонтальных коммуникаций
5. Какое из перечисленных требований к качеству информации не является основным?
  - a) достоверность
  - b) своевременность
  - c) форма подачи информации
  - d) адресность
  - e) возможность кодирования
6. Какой этап коммуникационного процесса можно считать важнейшим условием его эффективности?
  - a) зарождение и выбор идеи
  - b) кодирование и выбор канала
  - c) передача информации
  - d) декодирование
  - e) обратная связь
7. Критерием эффективности межличностной коммуникации является:
  - a) доброжелательная атмосфера общения
  - b) желание сторон продолжать коммуникации
  - c) точность формулировок
  - d) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения
  - e) удовлетворенность партнеров по коммуникации
8. Одна из функций коммуникации?
  - a) информативная
  - b) политическая
  - c) экономическая
9. Что такое шум в коммуникативном процессе?
  - a) помехи, искажающие смысл передаваемой информации
  - b) один из видов информации
  - c) один из способов передачи информации
10. Эффективным можно считать коммуникативный процесс, в котором:
  - a) получатель информации понял и разделил исходную идею или сообщение, что подтвердилось его реакцией, т.е. наличием обратной связи
  - b) получатель понял и разделил исходную информацию
  - c) отправитель и получатель информации поняли и разделили исходную информацию или сообщение, что подтверждалось реакцией получателя, наличием обратной связи
11. Какие функции присущи заработной плате?
  - a) экономическая, политическая, мотивационная, воспитательная
  - b) маркетинговая, ценообразующая, сберегательная, стимулирующая
  - c) воспроизводственная, стимулирующая, социальная, учетно-производственная
12. Чем определяется стоимость рабочей силы?
  - a) стоимостью жизненных средств, необходимых для нормального воспроизводства работника
  - b) уровнем прожиточного минимума
  - c) средним уровнем заработной платы
  - d) размером минимальной заработной платы

13. При какой форме заработной платы размер заработка зависит от производительности труда работника?

- а) повременно-премиальная
- б) повременная
- в) сдельная

14. В чем заключается цель создания философии предприятия?

- а) создание имиджа предприятия
- б) формирование устава фирмы
- в) снижение издержек производства

15. Маркетинг персонала - это:

- а) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале;
- б) такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;
- в) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей;
- г) анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;
- д) формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши

### Кейс-задание №1.

**Задание 1.** «Исследование потребности работодателей в специалистах по управлению персоналом и требований к их подготовке»

Провести мониторинг потребностей работодателей в специалистах по управлению персоналом и предъявляемых к ним требований, обработать и представить статистическую информацию по Санкт-Петербургу и ЛО по следующим источникам:

1 группа – общественно-политические газеты, газеты рекламных объявлений, специализированные журналы;

2 группа – реклама на телеканалах (федеральных и региональных), радио;

3 группа – доски объявлений, Центры занятости;

4 группа – Интернет-ресурсы (сайты кадровых агентств, сайты организаций - работодателей и др.).

Работа должна быть представлена по форме:

Группа источников: \_\_\_\_\_

Сроки проведения мониторинга (месяц год):

начало \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. окончание \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Задание 2.** Разработка HR –бренда компании.

**Задание 3.** Разработайте программу комплексного персонал-маркетингового исследования для конкретной организации..

### Перечень тем докладов №1.

1. Теоретические основы найма и отбора персонала.

2. Маркетинговая информация, ее виды, значение.
3. Организационная культура и ее роль в сохранении «профессионального ядра» организации.
4. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
5. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
6. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
7. Издержки найма работников.
8. Качественная потребность в персонале.
9. Планирование потребности в персонале.
10. Стратегический набор и отбор персонала.
11. Методы и формы отбора персонала.
12. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
13. Оценка эффективности управления персоналом.
14. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
15. Оценка работы служб управления персоналом.
16. Методы оценки персонала.
17. Методы оценки управленческих кадров
18. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
19. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
20. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
21. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
22. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
23. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
24. Маркетинговые исследования рынка труда.
25. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.

#### **Примерный перечень теоретических вопросов для зачета**

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг персонала».
2. Маркетинг персонала и его цели
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг
4. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.
5. Целевой маркетинг.
6. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
7. Маркетинг персонала-микс.
8. Основные этапы развития маркетинга персонала.
9. Основные теории маркетинга персонала.
10. Современные концепции маркетинга персонала.
11. Функции маркетинга персонала: традиционный и рыночный подходы.
12. Разработка качественных требований к персоналу.
13. Должностные инструкции. Основные требования к их разработке.
14. Исследование внешней и внутренней среды организации.
15. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
16. Инфраструктура рынка труда.
17. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.

18. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
19. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда.
20. Основные направления маркетинга персонала.
21. Основные этапы маркетинговой деятельности.
22. Анализ конкурентов на рынке труда.
23. Анализ партнеров на рынке труда.
24. Определение количественной и качественной потребности в персонале.
25. Методы определения количественной потребности в персонале.
26. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
27. Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале.
28. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.
29. Этапы оценки потребности в персонале.
30. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга.

### **Примерный перечень практических заданий для зачета**

#### Практическое задание 1

Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;
- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- 6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

#### Практическое задание 2

Кейс «Метод портфельного анализа и кадровая политика». Метод портфеля для оценки управленческих кадров введен американской компанией General Electric Company (GE). Основной целью было выяснение того, насколько управленцы, реализуя свое менеджерское поведение, готовы к проведению ресурсно-ориентированной стратегии персонала. Составляющими оценивания были такие организационные ценности, как включение (приобщение) сотрудников; прямые, личностные коммуникации, аналогичные контактам на малых предприятиях; так называемый менеджмент без границ, т. е. коммуникация и сотрудничество, невзирая на уровни иерархии или границы сфер деятельности. Такая цель была определена из-за сложившейся ситуации в компании, которая характеризовалась тем, что «...некоторые руководители не хотели или были не в состоянии уйти от привычки авторитарного руководства и роли «крупных китов» и принять те ценности, которые пытались развить в компании».

В результате проведенной работы были определены четыре типа руководителей, в подчинении которых находились другие руководящие работники, в зависимости от того, способствуют они или мешают проведению организационных ценностей. К первому типу были отне-



сены руководители, которые вовлекают своих работников в принятие решения и разделяют ценности компании. Такой вариант поведения прогрессивен: использующая его управленческая команда представляет суть организационного топ-менеджмента на длительную перспективу. Второй тип руководителей не принимает предложений подчиненных и не разделяет ценностей компании, поэтому в компании не задерживается. Руководители третьего типа, с одной стороны в целом разделяют ценности компании, хотя не всегда, а с другой – иногда не принимают предложений сотрудников. У такой категории руководителей «есть шанс исправиться». Руководители, относящиеся к четвертому типу, характеризуются хорошими краткосрочными результатами в работе и критиковать их не за что. Однако достижения осуществляются за счет их авторитарного поведения, что противоречит ценностям компании и может снизить готовность сотрудников к долгосрочной результативной работе. Доказательством готовности компании подкреплять слова делом стало решение устранить управленцев четвертого типа. Этот поворотный пункт был необходим: единственно возможный вариант для того, чтобы сотрудники General Electric Company отвечали за слова, и помимо поддержания традиционных авторитарных отношений и функционального кастинга научились бы активно сотрудничать друг с другом.

Задание к кейсу:

1. Как классифицируются на матрице БКГ «Портфеля человеческих ресурсов» указанные в кейсе руководители четвертого типа (см. методические указания к теме)?
2. Почему, несмотря на высокие результаты руководителей четвертого типа, в компании GE было принято решение освободиться от них? Считаете ли Вы это решение правильным? Почему?
3. Объясните, почему топ менеджеры GE считают, что избавление от руководителей 4-го типа приведет к тому, что сотрудники станут «отвечать за свои слова»?

Практическое задание 3

Объясните, как можно использовать разные типы исследования для составления прогноза реакции работников организации на новую систему оценки труда.

Практическое задание 4

Проанализируйте Интернет -ресурсам [www.hh.ru](http://www.hh.ru) и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие изменения произошли за последний год на региональном рынке труда?
2. Как поменялся индекс HeadHunter по основным группам профессий за предыдущий год?
3. Какие профессии сейчас наиболее востребованы работодателями в Санкт-Петербурге?
4. Какие профессии сейчас наиболее востребованы соискателями?

Практическое задание 5

Опишите состояние рынка труда в Санкт-Петербурге на сегодняшний период.

Практическое задание 6

Компании ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. руб. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. руб. в месяц), Internet (1000 руб. в месяц); приобретена электронная система on-line – собеседования (200 тыс. руб.) которая предпо-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
Программа прикладного бакалавриата  
Рабочая программа дисциплины  
Дисциплина: Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала  
Форма обучения: очная, заочная  
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

ложительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего – 40 тыс.руб. менеджера низового звена, технического специалиста и служащего – 60 тыс.руб. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. руб. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего – 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого сотрудника без участия кадровых агентств составляют 2500 тыс. руб. в месяц на 1 сотрудника.