

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 27.07.2022 11:59:20
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг персонала

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Управление предпринимательскими структурами

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации

Тема 1.1. Понятийный аппарат маркетинга персонала

Тема 1.2. Внешний маркетинг персонала

Раздел 2. Концепции и факторы маркетинга персонала

Тема 2.1. Внутренний маркетинг персонала и факторы его формирования

Тема 2.2. Маркетинговые концепции при управлении персоналом

Тема 2.3. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.4. Основные факторы, влияющие на формирование внутреннего спроса на рабочую силу

Раздел 3. Основы реализации маркетинга персонала

Тема 3.1. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю

Тема 3.2. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп

Тема 3.3. Планирование потребности в персонале

Тема 3.4. Качественная и количественная потребность в персонале

Тема 3.5. Документирование и формирование банка данных по персоналу (карта компетенций, должностные инструкции и т.д.)

Раздел 4. Практические аспекты маркетинга персонала

Тема 4.1. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале

Тема 4.2. Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Тема 4.3. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации

Тема 4.4. Функции контролинга и анализа при формировании трудового потенциала организации

Тема 4.5. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии

со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации

Лекция 1. Тема 1.1. Понятийный аппарат маркетинга персонала

Кадровая политика организации. Сущность и принципы маркетинга персонала. Маркетинговый подход в управлении персоналом организации. Управление маркетингом персонала организации. Понятие персонал-маркетингового управленческого решения.

Лекция 2. Тема 1.2. Внешний маркетинг персонала

Маркетинг персонала: сущность, принципы, функции. Сущность и принципы маркетинга персонала. Информационная функция маркетинга персонала. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Рынок труда: сущность и содержание понятия, функции, преимущества и недостатки, основные элементы. Сущность и содержание понятия «рынок труда». Функции рынка труда, его преимущества и недостатки. Основные элементы рынка труда. Маркетинг на рынке труда. Особенности международного маркетинга персонала.

Раздел 2. Концепции и факторы маркетинга персонала

Лекция 3. Тема 2.1. Внутренний маркетинг персонала и факторы его формирования

Основные предпосылки реализации маркетинга персонала. Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом. Факторы маркетинга рабочей силы.

Лекция 4. Тема 2.2. Маркетинговые концепции при управлении персоналом

Концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке. Принципы и философия маркетинга персонала. Этапы развития и концепции маркетинга персонала.

Лекция 5. Тема 2.3. Маркетинговые исследования рынка труда

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Субъекты, заинтересованные в проведении маркетинга персонала. Информационная функция маркетинга персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала. Пути покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда.

Лекция 6. Тема 2.4. Основные факторы, влияющие на формирование внутреннего спроса на рабочую силу

Социально-трудовые отношения в рыночной экономике. Внутрифирменный рынок труда. Сущность и понятие управления занятостью на предприятии. Регулирование условий занятости при найме рабочей силы. Управление занятостью в процессах использования рабочей силы.

Высвобождение рабочей силы. Высвобождение персонала. Взаимодействие работодателя с инспекциями по труду и органами содействия занятости.

Раздел 3. Основы реализации маркетинга персонала

Лекция 7. Тема 3.1. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю

Виды рынков труда. Сегментация рынка труда. Модели рынков труда. Сегментация рынка труда как методология маркетинга персонала.

Лекция 8. Тема 3.2. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп

Анализ и описание работ. Потребности и требования к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Факторы сегментирования и определения целевых групп персонала. Персонал-имидж работодателя: понятие, функции. Факторы, определяющие персонал-имидж работодателя. Методы анализа персонал-имиджа. Кадровая реклама персонал-имиджа: понятие, элементы.

Лекция 9. Тема 3.3. Планирование потребности в персонале

Кадровое планирование. Комплексный подход к отбору персонала. Оценка эффективности процесса поиска и подбора кадров.

Лекция 10. Тема 3.4. Качественная и количественная потребность в персонале

Понятие и основные параметры потребности в персонале. Основные виды потребности в персонале. Понятие общей и дополнительной потребности в персонале. Понятие качественной и количественной потребности в персонале. Сущность потребности в персонале. Планирование и прогнозирование потребности в персонале.

Лекция 11. Тема 3.5. Документирование и формирование банка данных по персоналу (карта компетенций, должностные инструкции и т.д.)

Состав и виды кадровых документов. Состав и оформление документов при приеме на работу. Документирование движения персонала. Должностная инструкция, квалификация карты, карты компетенции.

Раздел 4. Практические аспекты маркетинга персонала

Лекция 12. Тема 4.1. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале

Система законодательно-нормативного регулирования деятельности в сфере управления персоналом. Статья 5 Трудового кодекса РФ. Кадровое и документационное обеспечение системы управления персоналом. Кадровое обеспечение. Документационное обеспечение.

Лекция 13. Тема 4.2 Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Сущность персонал-маркетингового подхода в управлении организацией. Современные маркетинговые технологии управления персоналом. Понятие технологии маркетинга персонала и основные этапы ее реализации. Маркетинговые стратегии в работе с персоналом. Роль теорий мотивации, лидерства и власти в принятии персонал-маркетинговых управленческих решений.

Влияние процессов групповой динамики и принципов формирования команды на разработку, принятие и реализацию персонал-маркетингового управленческого решения. Конфликтные ситуации и основные способы их разрешения при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе технологического подхода к маркетингу персонала, в том числе в межкультурной среде.

Лекция 14. Тема 4.3. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации

Трудовой потенциал: сущность, показатели и структура. Трудовой потенциал предприятия и отдельного работника. Трудовой потенциал страны и региона. Воспроизводство трудового потенциала. Демографические аспекты воспроизводства трудового потенциала. Основные направления маркетинга персонала и факторы их определяющие.

Лекция 15. Тема 4.4. Функции контроллинга и анализа при формировании трудового потенциала организации

Планирование маркетинга персонала как форма реализации кадровой политики организации. Цели, задачи и сущность планирования маркетинга персонала на предприятии. Содержание плана маркетинга персонала. Контроль маркетинга персонала: сущность и функции. Элементы и виды контроля маркетинга персонала. Характеристика основных подходов к контролю маркетинга персонала: профиль и портфель привлекательности. Аудит и контроллинг маркетинга персонала. Этапы формирования требований к персоналу со стороны организации. Инструменты аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры и их роль при принятии решений в сфере маркетинга персонала.

Лекция 16. Тема 4.5. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда

Коммуникативная функция маркетинга персонала. Комплекс маркетинга персонала. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала.

Практические занятия

Тема 2.1. Понятийный аппарат маркетинга персонала

Задание 1. Выпишите определения понятий: «персонал», «кадры», «работники», «сотрудники», «трудовые ресурсы», «человеческие ресурсы», «человеческий капитал», «рабочая сила», «трудовой потенциал», «кадровый потенциал», «воспроизводство рабочей силы», «труд».

Дайте их сравнительный анализ.

Тема 1.2. Внешний маркетинг персонала

Задание 1. Дайте определение комплекса маркетинга «4P». Раскройте содержание его элементов применительно к маркетингу персонала организации и рынку труда (в таблице).

Комплекс «4P»: элементы	Продавец: предприятие (организация)	Продавец: работник
	Покупатель: работник	Покупатель: предприятие (организация)
Товар (product)		
Цена (price)		

Распределение (place)		
Продвижение (promotion)		

Задание 2. Представьте сравнительную характеристику маркетинга персонала и кадровой политики организации (в таблице).

Основание	Маркетинг персонала	Кадровая политика	Выводы
Определение			
Цель			
Принципы			
Функции			
Этапы			
Виды			
Направления			

Тема 2.1. Внутренний маркетинг персонала и факторы его формирования

Задание 1. Цель маркетинга персонала на макро- и мезо- уровнях в общем смысле – содействие занятости населения.

Изучите Федеральный закон от 19 апреля 1991 г. «О занятости населения в Российской Федерации». Выпишите основные понятия из этого закона. Покажите связь между ними.

Задание 2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ является одним из важнейших документов, относящихся к элементу рынка труда «правовые акты и документы, регламентирующие отношения субъектов рынка труда». Ознакомьтесь с данным документом. Особое внимание обратите на ст. 5 ТК РФ Трудовое законодательство и иные акты, содержащие нормы трудового права.

Напишите, в соответствии с какими нормативными правовыми актами осуществляется регулирование трудовых отношений в РФ.

Напишите определение понятия «трудовые отношения» в соответствии с трудовым законодательством РФ.

Задание 3. Ознакомьтесь с информацией, представленной на официальных сайтах Министерства труда и социальной защиты РФ, Министерства экономического развития РФ, Федеральной службы по труду и занятости в РФ, Федеральной службы государственной статистики РФ. Кто возглавляет эти структуры? Каково их назначение.

Представьте письменные ответы на данные вопросы.

Задание 4. Дайте ответы на вопросы:

1. Что собой представляют профессиональные стандарты?
2. Какое они имеют назначение и значение?
3. Кто разрабатывает профессиональные стандарты?
4. Кто утверждает профессиональные стандарты?

Ознакомьтесь с реестром профессиональных стандартов. Выпишите названия профессиональных стандартов (с датами утверждения) в сфере управления персоналом и менеджмента. Ознакомьтесь с содержанием этих стандартов.

Тема 2.2. Маркетинговые концепции при управлении персоналом

Задание 1. Сформулировать и обсудить различные концепции в области маркетинга персонала.

Задание 2. Сформулировать сильные и слабые стороны различных выбранных концепций.

Тема 3.1. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю

Задание 1. Дать общее определение сегментирования рынка труда

Задание 2. Дать развернутое определение особенностей выбранного сегмента рынка труда

Тема 3.4. Качественная и количественная потребность в персонале

Задание 1. Качественные методы определения потребностей в персонале

Задание 2. Количественные методы определения потребностей в персонале

Задание 3. В базовом периоде численность персонала предприятия составила 1250 чел. В плановом периоде намечено увеличить объем выпускаемой продукции на 6%, фонд зарплаты на 5%, среднюю зарплату на 4%. Определить возможный рост производительности труда и плановую численность персонала.

Задание 4. Предприятие планирует увеличить объем производства на 10%, при этом ожидается снижение трудоемкости на 5%. Определить плановую численность работников, если в базовом периоде она составляла 360 чел.

Задание 5. Трудоемкость работ в литейном цехе составляет 350000 нормо/часов, в цехе станочной обработки – 510000 нормо/часов, в цехе сборки – 270000 нормо/часов. Фонд рабочего времени одного работника составляет 1800 час., средний коэффициент выполнения норм – 1,15. Определить расстановочную и общую численность работников.

Задание 6. Рассчитать численность рабочих по нормам обслуживания, если количество агрегатов в цехе – 48, норма обслуживания – 5 чел., режим работы непрерывный, номинальный фонд рабочего времени одного рабочего в год – 265 дней, реальный – 230 дней.

Тема 3.5. Документирование и формирование банка данных по персоналу (карта компетенций, должностные инструкции и т.д.)

Задание 1. Разработать карту компетенций для следующих специальностей:

- Продавец в продуктовом магазине,
- Водитель автобуса,
- Сотрудник службы охраны метрополитена,
- Начальник ликёроводочного цеха,
- Заместитель директора по маркетингу швейной компании,
- Менеджер по работе с клиентами автосервиса,
- Министр труда РФ.

Тема 4.2. Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Задание 1. Проанализируйте основные этапы реализации технологии маркетинга персонала, сопоставив их с процессом подготовки, принятия и реализации персонал-маркетингового управленческого решения.

Задание 2. Заполните таблицу.

Этапы процесса подготовки, принятия и	Возможные конфликтные ситуации	Возможные способы разрешения конфликтных ситуаций
---------------------------------------	--------------------------------	---

реализации персонал-маркетингового управленческого решения		

Семинарские занятия

Занятие 1. Планирование потребности в персонале

Вопросы для обсуждения

1. Основные принципы и инструменты планирование потребности в персонале.
2. Ответственность и полномочия в организации за планирование потребности в персонале.

Занятие 2. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации

Вопросы для обсуждения

1. Что такое трудовой потенциал организации.
2. Как определить ответственного за функционирование процесса.

Занятие 3. Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите и дайте характеристику стратегическим и тактическим инструментариям маркетинга персонала.
2. Как определить, какие из инструментов наилучшим образом подходят организации.
3. Содержательные и процессуальные теории мотивации и их значение в процессе подготовки, принятия и реализации решения в сфере маркетинга персонала.
4. Теории лидерства и власти и их значение в процессе подготовки, принятия и реализации решения в сфере маркетинга персонала.
5. Процессы групповой динамики и принципы формирования команды и их влияние на разработку, принятие и реализацию персонал-маркетингового управленческого решения.
6. Конфликтные ситуации и основные способы их разрешения при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе технологического подхода к маркетингу персонала, в том числе в межкультурной среде.

Занятие 4. Функции контроллинга и анализа при формировании трудового потенциала организации

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и основные составляющие плана маркетинга персонала.
2. Сущность, основные функции и виды контроля маркетинга персонала.
3. Понятие аудита маркетинга персонала.
4. Применение инструментов аудита человеческих ресурсов при принятии персонал-маркетинговых управленческих решений.
5. Применение инструментов диагностики организационной культуры при принятии решений в сфере маркетинга персонала.

Занятие 5. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные цели коммуникативной функции организации – работодателя.
2. Обсудите распределение ответственности за реализацию коммуникативной функции организации – работодателя.

Примерные темы дискуссий:

1. Современные проблемы управления персоналом в России и мире.
2. Прогноз развития маркетинга персонала в ближайшие 25 лет.
3. Роль высшего руководства в построении результативной системы маркетинга персонала организации.
4. Эффективность различных инструментов поощрения персонала для достижения целей организации.
5. Влияние организационной культуры предприятия на удовлетворение качественной и количественной потребности в персонале.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Теоретические основы найма персонала.
2. Теоретические основы подбора персонала.
3. Маркетинговая информация для управления персоналом. Ее виды.
4. Концепции маркетинга персонала.
5. Внутренний маркетинг персонала.
6. Внешний маркетинг персонала.
7. Функции маркетинга персонала.
8. Цели маркетинга персонала.
9. Требования к персоналу организации.
10. Требования к работодателю.
11. Сегментирование рынка труда.
12. Качественная потребность в персонале.
13. Ответственность и полномочия в процессе маркетинга персонала.
14. Политика в области маркетинга персонала организации.
15. Количественная потребность в персонале.
16. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале.
17. Оценка эффективности маркетинга персонала.
18. Целеполагание в маркетинге персонала.
19. Определение затрат на персонал.
20. Определение результативности процесса маркетинга персонала.

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.
26. Аудит человеческих ресурсов в маркетинге персонала.
27. Конфликтные ситуации при принятии управленческих решений в сфере маркетинга персонала.
28. Теории мотивации, лидерства и власти и их роль в маркетинге персонала.
29. Групповая динамика: понятие и значение при принятии персонал-маркетингового управленческого решения.
30. Принципы формирования команды и их значение при принятии и реализации персонал-маркетингового управленческого решения.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1 – владение 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 – владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.

Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 – владение 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	Знает: понятийный аппарат и функции маркетинга персонала; концепции и факторы маркетинга персонала; основные элементы рынка труда; основные инструменты реализации маркетинга персонала; основы информационного, кадрового и документационного обеспечения маркетинга персонала; функции контроллинга и анализа при формировании трудового потенциала организации; нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале; основные теории мотивации, лидерства и власти, процессы групповой динамики и принципы формирования команды, инструменты аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры и их роль при принятии решений в сфере маркетинга персонала
	Умеет: планировать качественную и количественную потребность в персонале; сегментировать рынок труда на основе требований к персоналу и к работодателю; применять основные инструменты маркетинга персонала организации; умеет проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры при принятии персонал-маркетинговых управленческих решений
	Владеет: навыками документирования и формирования банка данных по персоналу (карта компетенций, должностные инструкции и т.д.); навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы в сфере маркетинга персонала на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
ПК-2 – владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных	Знает: основные факторы, влияющие на формирование внутреннего спроса на рабочую силу; требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп; основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации; основные способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных

коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	коммуникаций на основе технологического подхода к маркетингу персонала, в том числе в межкультурной среде
	Умеет: применять стратегический и тактический инструментарий маркетинга персонала организации; применять коммуникативную функцию организации-работодателя на рынке труда
	Владеет: современными маркетинговыми технологиями в сфере управления персоналом; основными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе технологического подхода к маркетингу персонала, в том числе в межкультурной среде

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Эволюция и концепции маркетинга персонала
2. Эволюция и концепции рынка труда
3. Торгово-промышленные палаты в России
4. Профсоюзы в России
5. Сущность социально-трудовых отношений
6. Управление занятостью в организации
7. Содержательные и процессуальные теории мотивации
8. Процессы групповой динамики и принципы формирования команды
9. Конфликтные ситуации и основные способы их разрешения
10. Межличностные, групповые и организационные коммуникации
11. Межкультурная среда
12. Организационная культура
13. Культура маркетинга персонала
14. Сегментирование рынка труда
15. Функции маркетинга персонала
16. Управление конфликтами
17. Социально-психологический климат как фактор маркетинга персонала
18. Культура в маркетинге персонала
19. Место маркетинга персонала в общей структуре управления предприятием
20. Применение маркетинговых инструментов при управлении персоналом
21. Качество, контроль и эффективность маркетинга персонала
22. Набор, отбор, подбор, найм и расстановка персонала в организации
23. Разработка политики организации в области маркетинга персонала
24. Разработка должностной инструкции для специалистов выбранной организации
25. Разработка карт компетентности
26. Формирование бюджета для подразделения, ответственного за маркетинг персонала
27. Основные принципы маркетинга персонала
28. Место маркетинга персонала в общей структуре управления предприятием
29. Определение эффективности и результативности процесса маркетинга персонала
30. Распределение ответственности за процесс маркетинга персонала в организации
31. Затраты на маркетинг персонала в организации
32. Маркетинг персонала и управление персоналом в организации

Темы рефератов

1. Теоретические основы найма и отбора персонала
2. Маркетинговая информация. ее виды
3. Концепции маркетинга
4. Внутренний и внешний маркетинг
5. Функции маркетинга персонала
6. Цели маркетинга персонала
7. Требования к персоналу организации
8. Требования к работодателю
9. Сегментирование рынка труда
10. Качественная потребность в персонале
11. Количественная потребность в персонале
12. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале
13. Оценка эффективности маркетинга персонала
14. Целеполагание в маркетинге персонала
15. Определение затрат на персонал

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету с оценкой

ПК-1, ПК-2 Знать

1. Особенности формирования государственной кадровой политики.
2. Понятие и основные принципы кадровой политики организации.
3. Концепции стратегии кадровой политики.
4. Подходы к определениям, цели и задачи маркетинга персонала.
5. Виды и уровни маркетинга персонала.
6. Сущность маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
7. Применение процессного подхода к управлению маркетингом персонала организации.
8. Сущность основных маркетинговых инструментов, применяемых при управлении персоналом организации.
9. Сущность информационной функции маркетинга персонала.
10. Внешние и внутренние факторы организации, их влияние на маркетинг персонала.
11. Направления исследований рынка труда.
12. Направления анализа внутреннего рынка труда.
13. Сущность коммуникационной функции маркетинга персонала.
14. Выделение целевых групп на рынке труда.
15. Определения и основные элементы рынка труда.
16. Основные функции рынка труда.
17. Роль маркетинга на рынке труда.
18. Международные аспекты маркетинга персонала.
19. Система целей маркетинга персонала и их структуризация.
20. Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации.
21. Сущность основных концепций и этапы развития маркетинга персонала.

22. Сущность и направления маркетинговых исследований при управлении персоналом.
23. Сущность и особенности функционирования маркетинговой информационной системы в управлении персоналом.
24. Понятие потребности в персонале организации, основные пути покрытия.
25. Понятие основные типы социально-трудовых отношений.
26. Внутрифирменный рынок труда и его основные элементы.
27. Особенности управления занятостью в организации.
28. Направления взаимодействия работодателя с инспекциями по труду и органами содействия занятости.
29. Основные типы кадровой политики.
30. Теории мотивации и их значение при подготовке управленческого решения в сфере маркетинга персонала.
31. Теории лидерства и власти и их значение при подготовке управленческого решения в сфере маркетинга персонала.
32. Процессы групповой динамики и принципы формирования команда, их влияние на подготовку, принятие и реализацию персонал-маркетингового управленческого решения.
33. Критерии классификации и основные виды и модели рынков труда.
34. Сегментация рынка труда: понятие, подходы, правила.
35. Анализ, описание и содержание работы.
36. Требования к организации-работодателю со стороны различных целевых групп.
37. Основные факторы сегментирования рынка труда и определения целевых групп персонала.
38. Персонал-имидж работодателя, как составляющая его организационной, культуры и определяющие его факторы, методы анализа.
39. Кадровое планирование: определение, цели и задачи, методы, виды планов по персоналу.
40. Межличностные, групповые и организационные коммуникации, их проектирование при принятии и реализации управленческих решений в сфере маркетинга персонала.
41. Конфликтные ситуации и основные способы их разрешения при осуществлении этапов процесса подготовки, принятия и реализации персонал-маркетингового управленческого решения.
42. Подбор и отбор персонала: сущность, цели, задачи, основные методы.
43. Активные и пассивные методы привлечения персонала.
44. Основные параметры потребности в персонале.
45. Основные виды потребности в персонале.
46. Определение (этапы процесса) качественной потребности в персонале.
47. Основные методы определения количественной потребности в персонале.
48. Направления работы с кадровыми документами при решении задач по управлению персоналом.
49. Основные документы по личному составу, регулирующие взаимоотношения организации-работодателя с работниками.
50. Структура кадровых документов, используемых при управлении персоналом.
51. Работа с кадровыми документами при подборе персонала.

52. Процедура документационного оформления при приеме на работу.
53. Назначение, разработка и особенности применения должностных инструкций, квалификационных карт и карт компетенций.
54. Составляющие системы законодательно-нормативного регулирования деятельности по управлению персоналом.
55. Кадровое обеспечение системы управления персоналом.
56. Документационное обеспечение системы управления персоналом.
57. Понятие и основные этапы реализации технологии маркетинга персонала.
58. Маркетинговая стратегия по управлению персоналом: процесс выработки и совершенствование.
59. Маркетинговые стратегии по управлению персоналом, конкурентные стратегии.
60. Применение SWOT-анализа в маркетинге персонала.
61. Позиционирование и имидж организации-работодателя на рынке труда, диагностика организационной культуры.
62. Сущность, структура и виды трудового потенциала.
63. Виды трудового потенциала.
64. Факторы, влияющие на воспроизводство трудового потенциала.
65. Пассивный и активный маркетинг персонала.
66. Планирование маркетинга персонала: цели, сущность и задачи.
67. Сущность, цели, функции, виды контроля маркетинга персонала, применение инструментов аудита человеческих ресурсов.
68. Маркетинговые коммуникации в управлении персоналом.
69. Применение комплекса маркетинга в управлении персоналом.
70. Набор, отбор, подбор, найм и расстановка персонала в организации: содержание и соотнесение понятий.
71. Оценка качества и эффективности маркетинга персонала.

Тест

ПК-1, ПК-2 Уметь

1. 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.
2. 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.

3. На чем концентрирует внимание лидерство?

- а) чтобы люди совершали правильные поступки;
- б) чтобы люди правильно поступали;
- в) чтобы «правильные» люди правильно поступали;
- г) чтобы «правильные» люди делали правильные вещи.

4. Трудовой потенциал - это:

- а) это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;
- б) это совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз, когда создает потребительные стоимости;
- в) способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.

5. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:

- а) должностной инструкцией;
- б) оценочным листом сотрудника;
- в) листом интервьюера;
- г) анкетой работника.

6. Главными задачами персонал-маркетинга являются изучение развития производства, исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала, выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале:

- а) верно все;
- б) частично верно;
- в) неверно.

7. Как добиться уменьшения предложение 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.

8. Как добиться увеличения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к дополнительному найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов):

- а) использовать переработки рабочего времени;
- б) использовать лизинг рабочей силы;
- в) использовать гибкое рабочее время;
- г) использовать контракты на конкретную работу.

9. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

- а) численную адаптацию рабочей силы;
- б) функциональную адаптацию рабочей силы;
- в) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- г) финансовая адаптация рабочей силы;
- д) лизинг рабочей силы.

10. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационные структуру своих работников в соответствии с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:

- а) численную адаптацию рабочей силы;
- б) функциональную адаптацию рабочей силы;
- в) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- г) финансовая адаптация рабочей силы;
- д) лизинг рабочей силы.

11. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование:

- а) стандартных режимов работы;
- б) гибких режимов рабочего времени;
- в) частичной занятости.

12. Разновидностями гибкого графика работы являются (при необходимости указать несколько):

- а) скользящий график;
- б) переменный день;
- в) очень гибкий график;
- г) деление рабочего места;
- д) разделение работы;
- е) временный частичный найм;
- ж) неполная ставка;
- з) надомничество;
- и) совместительство;

13. Занятость сотрудника выполнением трудовых обязательств в течение меньшей по сравнению с законодательно установленными нормами продолжительности ежедневной и еженедельной работы представляет использование:

- а) стандартных режимов работы;
- б) гибких режимов рабочего времени;
- в) частичной занятости.

14. Формой частичной занятости персонала являются следующие (при необходимости указать несколько):

- а) скользящий график;
- б) переменный день;
- в) очень гибкий график;
- г) деление рабочего места;
- д) разделение работы;
- е) временный частичный найм;
- ж) частичная ставка;
- з) надомничество;
- и) совместительство;
- к) гибкое размещение рабочего места.

15. Использование гибких режимов работы в организации позволяет (при необходимости указать несколько):

- а) избавиться от бесперспективных работников;
- б) обеспечить стабильность "ядра" персонала;
- в) сократить нехватку персонала за счет собственных источников рабочей силы;
- г) сдерживать уровень безработицы;
- д) обеспечить рост производительности труда;
- е) снизить текучесть;
- ж) сократить оплату сверхурочных часов.

16. Система мер по ознакомлению учащихся и ищущих работу с ситуацией в области спроса и предложения на рынке труда, перспективами развития видов деятельности, с характером работы по основным профессиями специальностям и т.д. – это:

- а) профессиональное просвещение;
- б) профессиональная консультация;
- в) профессиональная информация;
- г) профессиональный отбор.

17. Личный состав организаций, включающих всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев – это:

- а) персонал;
- б) рабочая сила;
- в) человеческие ресурсы;
- г) нет правильного ответа.

18. Теории, основывающиеся на идентификации внутренних побуждениях личности, которые заставляют людей действовать так, а не иначе

- а) теории содержания мотивации;
- б) теории процесса мотивации;
- в) партисипативные теории мотивации.

19. Предоставление людям рабочих мест в нужный момент времени и необходимом количестве в соответствии с их способностями, склонностями требованиями производства – это:

- а) стратегическое управление персоналом;
- б) кадровое планирование;
- в) кадровая политика государства;
- г) нет правильного ответа.

20. К социологическим методам исследования относятся:

- а) анкетирование и интервьюирование;
- б) наблюдение и собеседование;
- в) социометрия;
- г) все выше перечисленное.

21. Тип власти, который может использовать руководитель:

- а) экспертная;
- б) эталонная;
- в) законная;
- г) все ответы верны.

22. Внутренние источники привлечения персонала имеют недостатки:

- а) ограничение возможности для выбора кадров;
- б) возможны напряженность или соперничество в коллективе в случае появления нескольких претендентов на должность руководителя;
- в) появление панибратства при решении деловых вопросов, т.к. претендент на должность руководителя был наравне с коллегами.
- г) все выше перечисленное.

23. Кадровое планирование имеет уровни:

- а) стратегическое планирование;
- б) тактическое планирование;
- в) оперативное планирование;
- г) все выше перечисленное.

24. Содержательные теории мотивации в первую очередь стараются определить потребности:

- а) фирмы;
- б) населения;
- в) побуждающие людей к действию.

25. Кадровое планирование осуществляется в интересах:

- а) организации;
- б) персонала;
- в) организации и персонала;
- г) нет правильного ответа.

26. Внешние источники привлечения персонала имеют преимущества:

- а) более широкие возможности выбора;
- б) прием на работу покрывает абсолютную потребность в персонале;
- в) появление новых импульсов для развития организации;
- г) все выше перечисленное.

27. Кадровое планирование эффективно тогда, когда оно интегрировано в общий процесс:

- а) кадрового контроллинга;
- б) стратегии управления персоналом;
- в) планирования организации;
- г) нет правильного ответа.

28. Каким умением наиболее важно владеть менеджеру при проведении отборочного собеседования:

- а) уметь составлять суждения и принимать решения;
- б) контролировать свое поведение;
- в) быть доброжелательным;
- г) нет правильного ответа.

29. Преимущество, которое дает использование временных работников, состоит в том что:

- а) не знают специфики работы организации и мешают ее эффективной работе;
- б) нельзя уволить в любое время;
- в) необходимо продвигать по службе;
- г) не приходится выплачивать премии, обучать их, обеспечивать компенсациями.

30. В обязанности менеджера по персоналу входит:

- а) ознакомление с организацией, характеристика условий найма, оплаты труда;
- б) организация экскурсии по рабочим местам;
- в) введение в коллектив, представление сотрудников (совместно с руководителем);
- г) все выше перечисленное.

31. Сверхурочная работа имеет недостатки:

- а) возникает проблема усталости;
- б) увеличение производственного травматизма;
- в) рост затрат на персонал и снижение производительности труда;
- г) все выше перечисленное.

32. Содержание кадрового планирования состоит из:

- а) целей, которые должны планироваться систематически;
- б) мероприятий, с помощью которых реализуются кадровые функции;
- в) потенциала и его выявления у персонала;
- г) все выше перечисленное.

33. Кадровое планирование не может быть успешным без контроллинга, кот. называется:

- а) координация;
- б) кадровый аудит;
- в) кадровый контроллинг;
- г) нет правильного ответа.

34. Маркетинг персонала в узком смысле – это:

- а) определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами;
- б) особая функция службы управления персоналом;
- в) вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;
- г) нет правильного ответа.

35. Требования к персоналу выражаются в параметрах:

- а) способности;
- б) свойства;
- в) мотивационные установки;
- г) все выше перечисленное.

36. Групповая динамика – это ...

- а) увеличение производительности труда группы;
- б) изменение групповой структуры в зависимости от характера деятельности группы;
- в) увеличение численности группы за определенный период времени.

37. К пассивным путям покрытия потребности в персонале относятся:

- а) организация набирает персонал непосредственно в учебных заведениях посредством заключения двухсторонних договоров;
- б) организация представляет заявки по вакансиям в местные и межрегиональные службы занятости (биржи труда);
- в) организация ожидает претендентов после проведения рекламной компании местного характера;
- г) нет правильного ответа.

38. Конфликтная ситуация — это:

- а) синоним слова «конфликт»;
- б) основной элемент конфликта;
- в) следствие конфликта.

39. Какие качества оцениваются при отборе персонала:

- а) коммуникативные и организаторские способности;
- б) внешний вид и манеры поведения;
- в) здоровье и работоспособность;
- г) все выше перечисленное.

40. Комплекс взаимосвязанных экономических, социальных, медицинских, психологических и педагогических мероприятий, направленных на формирование профессионального призвания, выявление способностей, интересов, пригодности и других факторов, влияющих на выбор профессии или на смену рода деятельности – это:

- а) профессиональная ориентация;
- б) профессиональная адаптация;
- в) профессиональный отбор;
- г) профессиональное воспитание.

41. Юридической основой переводов, продвижения по службе, определения заработной платы, а также понижения в должности и увольнения служит:

- а) профориентация;
- б) аттестация персонала организации;
- в) обучение персонала;
- г) кадровое планирование.

42. Элементы коммуникационного процесса — это:

- а) отправитель, сообщение, канал, получатель;
- б) разработка идеи, кодирование, выбор канала, передача сообщения.

43. Руководитель должен наказывать распространителей неформальных коммуникаций (слухов):

- а) да;
- б) нет.

44. Кадровая политика характеризуется:

- а) гибкостью;
- б) авторитарным стилем управления;
- в) стабильностью;
- г) краткосрочностью перспективы;
- д) экономической эффективностью.

45. По типам кадровая политика бывает:

- а) активная;
- б) эффективная;
- в) открытая;
- г) удовлетворительная;
- д) мотивационная.

46. Команда – это:

- а) группа из двух или более индивидов, которые для достижения определенной цели координируют свои действия и трудовые усилия;
- б) объединение двух человек и более;
- в) временно организованная группа лиц на основе общности интересов.

47. Элементами кадровой политики являются:

- а) политика занятости персонала;
- б) политика стимулирования сбыта;
- в) политика трудовых отношений;
- г) финансовая политика;
- д) политика обучения и развития персонала.

48. На стадии создания фирмы кадровая политика решает следующие задачи:

- а) обеспечение организации квалифицированными и мотивированными работниками;
- б) сокращение лишних работников;
- в) аттестация персонала;
- г) разработка системы сбора, учета, хранения и использования кадровой информации;
- д) формирование корпоративной культуры.

49. На стадии стабилизации фирмы кадровая политика реализуется через:

- а) планирование трудовой карьеры работников;
- б) массовый подбор новых работников;
- в) организацию эффективной системы оплаты труда;
- г) смену организационной культуры;
- д) периодический анализ деятельности подразделений.

50. Организационная культура базируется:

- а) на правилах внутреннего распорядка организации;
- б) национальных традициях;
- в) убеждениях и ценностях, разделяемых большинством сотрудников;
- г) общепринятых нормах поведения.

51. Какая основная цель кадровой политики организации?

- а) создание сплоченной, ответственной и высокопроизводительной рабочей силы
- б) минимизация затрат на рабочую силу
- в) создание максимального количества рабочих мест
- г) планирование перспективной потребности в кадрах и их своевременная подготовка

52. В случае проведения ... кадровой политики руководство организации осуществляет постоянный кадровый мониторинг.

- а) пассивной;
- б) активной;

- в) открытой;
- г) превентивной.

53. Аудит человеческих ресурсов представляет собой:

- а) современный инструмент мониторинга, контроля и анализа системы управления персоналом, действующий в организации;
- б) современный инструмент планирования потребности в персонале;
- в) современный инструмент организации бесперебойной работы персонала.

54. Не проводится среднесрочное прогнозирование кадровой работы в случае, кадровой политики какого типа?

- а) пассивной;
- б) активной;
- в) открытой;
- г) превентивной.

55. Объектами кадровой работы на предприятии являются:

- а) рабочие;
- б) управленческий персонал;
- в) все работники;
- г) организационные подразделения, ответственные за работу с кадрами;

56. К внутренним факторам, определяющим кадровую политику предприятия, относятся (несколько ответов):

- а) цели предприятия
- б) стиль управления, качественные характеристики трудового коллектива
- в) трудовое законодательство
- г) перспективы развития рынка труда, взаимоотношения с профсоюзом
- д) условия труда.

Задания

ПК-1, ПК-2 Владеть

Задание 1. Предприятие оказывает услуги по ремонту оборудования электрической части. Годовая трудоемкость по видам работ:

- электрические работы - 10000 нормо-час;
- слесарные работы - 7000 нормо-час;
- прочие работы - 3000 нормо-час.

Коэффициент выполнения норм = 1,15.

Определить:

1. Потребность предприятия в административно-управленческом персонале, инженерно-технических работников и служащих;
2. Потребность предприятия в основных производственных рабочих основного производства.

Задание 2. Компания перешла от индивидуальных поощрений к групповым, лучшие сотрудники стали работать хуже или уволились. Из более чем, двухсот работников, продемонстрировавших показатели работы выше среднего, только один продолжал работать эффективнее в условиях программы групповых поощрений. Остальные чувствовали себя обманутыми, потому что вознаграждение за высокую индивидуальную эффективность теперь делилось между всеми членами группы.

Проанализируйте и объясните феномен эффективно работающего работника с точки зрения мотивации.

Задание 3. На производственном участке 500 объектов обслуживания, норма обслуживания для наладчиков – 25 единиц оборудования в смену. Участок работает в 2 смены. Определить явочную и списочную численность рабочих-наладчиков, если номинальный фонд рабочего времени одного рабочего в год – 262 дня, реальный фонд – 250 дней.

Задание 4. Определить изменение численности работающих на предприятии, если рост выпуска продукции запланирован на 12%, а производительность труда в плановом периоде возрастет на 8%.

Задание 5. Рассчитать изменение численности персонала и повышение производительности труда, если объем производства возрастает на 11%, ФЗП – на 7%, средняя зарплата одного рабочего – на 5%.

Задание 6. Трудоемкость работ составляет 250000 нормо/часов, годовой фонд рабочего времени одного рабочего – 1800 час., плановый коэффициент выполнения норм – 1,15. Определить плановую численность рабочих.

Задание 7. Рассчитайте, сколько необходимо дополнительно принять работников, если запланировано увеличить выпуск продукции на 25%, внедрить комплекс мероприятий, позволяющих увеличить производительность труда на 12%. Численность работников предприятия в базовом году составляла 1250 чел.

Задание 8. Рассчитать явочную и списочную численность рабочих, если на участке 36 станков. Норма обслуживания для одного рабочего – 3 станка. Коэффициент сменности – 1,6. Плановый процент невыхода рабочих – 12%.

Задание 9. Численность рабочих в цехе 450 чел., норма управляемости для мастеров – 45 чел., для старших мастеров – 90 чел., для начальников участков – 225 чел., включая всех работников определить численность линейных руководителей и общую численность управленческого персонала в цехе.

Задание 10. Рассчитать потребность во внешнем наборе, если можно перевести из других структурных подразделений 10 чел. Планируется увеличить объем выпуска продукции на 20% при неизменном уровне производительности труда. Численность базового периода – 360 чел.

Задание 11. Численность работников на начало года составляла 300 чел. В течение года принято – 25 чел. Выбыло: на пенсию – 10 чел., по сокращению штатов – 12 чел., по собственному желанию – 20 чел. Рассчитайте среднесписочную численность, а также показатели движения кадров – коэффициенты по приему, выбытию и текучести.

Задание 12. Численность работников цеха на начало квартала составляла 552 чел., плановая среднеквартальная численность 560 чел. Определить дополнительную потребность в кадрах на квартал с учетом среднеквартального выбытия в размере 8% и потребность во внешнем наборе кадров, если 5 человек можно перевести из других цехов.

Задание 13. Рассчитать численность персонала в плановом периоде, если объем производства возрастает на 8,5%, а производительность труда на 6%. Численность базовая – 480 чел.

Задание 14. Базовая численность персонала составила 1200 чел. В плановом периоде намечено увеличить объем выпуска продукции на 18%, фонд зарплаты на 12%, среднюю зарплату на 10%. Определить возможный рост производительности труда и плановую численность персонала.

Задание 15. Трудоемкость годовой производственной программы – 620000 нормо/часов, годовой фонд рабочего времени одного рабочего – 1760 час. Плановый процент выполнения норм – 105%. Предприятие работает в две смены. Определить расстановочную и списочную численность рабочих, если номинальный фонд рабочего времени – 260 дней, а реальный – 245 дней.

Задание 16. Определить списочную численность персонала, если явочная численность составляет 230 чел., номинальный фонд рабочего времени одного рабочего – 255 дней, реальный – 235 дней.

Задание 17. Число обслуживаемых станков в цехе – 120, норма обследования – 7 станков, число смен – 1,8. Номинальный фонд рабочего времени одного рабочего в год – 262 дня, реальный – 240 дней. Определить плановую численность обслуживающих рабочих.

Задание 18. Дайте краткую характеристику основных содержательных и процессуальных теорий мотивации и объясните их значение в принятии персонал-маркетинговых управленческих решений.

Задание 19. Дайте краткую характеристику основных теорий лидерства и власти и объясните их значение в принятии персонал-маркетинговых управленческих решений.

Задание 20. Раскройте сущность процессов групповой динамики и принципов формирования команды и сопоставьте их с процессом подготовки, принятия и реализации персонал-маркетингового управленческого решения.

Задание 21. Приведите примеры возможных конфликтных ситуаций и основных способов их разрешения при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе технологического подхода к маркетингу персонала, в том числе в межкультурной среде.

Задание 22. Назовите основные инструменты аудита человеческих ресурсов и особенности их применения при принятии решений в сфере маркетинга персонала.

Задание 23. Назовите основные инструменты диагностики организационной культуры и особенности их применения при принятии решений в сфере маркетинга персонала.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой 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 проследить 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 зачета с оценкой 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 проследивать 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 зачета с оценкой 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 проследивать 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 зачета с оценкой 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;

- не владения 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 имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

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 курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03584-5. – Текст : электронный.

2. Чернопятов, А.М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Печеркина, И.Ф. Маркетинг персонала: учебно-методическое пособие для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной формы обучения : [16+] / И.Ф. Печеркина ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 96 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571474> – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Шапиро, С.А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учебное пособие : [16+] / С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 60 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – DOI 10.23681/571001. – Текст : электронный.

3. Меньшикова, О. И. Рынок труда и занятость населения : учебное пособие / О. И. Меньшикова. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 180 с. — ISBN 978-5-906768-96-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/41003.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Пугачев, В. П. Планирование персонала организации : учебное пособие / В. П. Пугачев. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-4487-0221-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/74954.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/74954>.

5. Кузьминов, А. В. Управление персоналом организации : методическое пособие / А. В. Кузьминов. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 135 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/89499.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]

5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:

9. Лицензионное программное обеспечение

- Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.