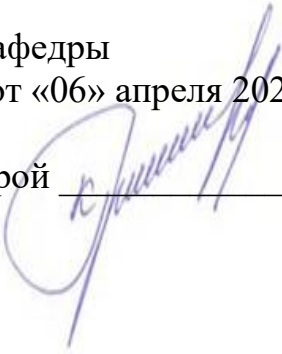



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 9 от «06» апреля 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК Института

И.о. зав. кафедрой  / К.Е. Гришин  / Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг персонала

вариативная часть, дисциплина по выбору

программа бакалавриата

Направление подготовки:
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки:
Экономика и управление персоналом

Квалификация:
бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, к.соц.н.

 / Терелецкова Е.В.

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель: к.соц.н., доцент Терелецкова Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии труда и экономики предпринимательства, протокол № 9 от 6 апреля 2020 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (список литературы, перечень вопросов к зачету, тестовые задания), утверждены на заседании кафедры социологии труда и экономики предпринимательства, протокол № 11 от 31 мая 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой  / Гришин К.Е.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	9
4.3. Рейтинг-план дисциплины	18
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	18
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать технологии профориентации и профессионализации персонала	ПК-4 – знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умение применять их на практике	
Умения	Уметь подбирать соответствующие технологии профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	ПК-4 – знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умение применять их на практике	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть навыками подбора соответствующих технологий профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	ПК-4 – знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умение применять их на практике	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Курс Б1.В.ДВ.06.02 «Маркетинг персонала» является дисциплиной вариативной части по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе заочной формы обучения.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование у студентов комплексного представления о роли, формах, принципах маркетинга персонала в общей системе управления организацией и реализации кадровой политики в организации, а также готовности к применению инструментов маркетинга персонала на практике. Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Б1.Б.19 Экономика и социология труда; Б1.Б.24 Рынок труда; Б2.В.02.01(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (регулирование социально-трудовых отношений); Б1.В.10 Социально-психологические аспекты в управлении персоналом Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Б1.В.ДВ.05.02 Управление карьерой; Б1.В.ДВ.05.01 Трудовая адаптация и развитие персонала; Б1.В.ДВ.07.01 Профессиональная этика; Б1.В.ДВ.07.02 Этика деловых отношений; Б2.В.02.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта

профессиональной деятельности (социально-экономическая; БЗ.Б.01(Д) Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

«Маркетинг персонала» на 4 курс
заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	55,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:

Зачет 4 курс

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала								
1	Тема 1. Понятие маркетинга персонала и развитие технологии маркетинга персонала	0,5	0,5		7	1-2	Вопросы для подготовки к семинару,	выборочная проверка ответов на вопросы семинара, индивидуальное задание
2	Тема 2. Виды и функции маркетинга персонала .	0,5	0,5		8	1-2	Вопросы для подготовки к семинару	выборочная проверка ответов на вопросы семинара,
3	Тема 3. Конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила». Маркетинговые исследования рынка труда	1	1		7,8	1-2	Вопросы для подготовки к семинару,	выборочная проверка ответов на вопросы семинара,
4	Тема 4. Кадровый аудит, определение потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале	1	1		7	1-2	Вопросы для подготовки к семинару	выборочная проверка ответов на вопросы семинара, тест
Модуль 2. Организация и управление маркетингом персонала								
5	Тема 5. Имидж организации как работодателя. Концепция внутреннего маркетинга	1	1		7	1-2	Вопросы для подготовки к семинару,	выборочная проверка ответов на вопросы семинара, индивидуальное задание
6	Тема 6. Управление маркетингом	1	1		8	1;2	Вопросы для	выборочная проверка

	рабочей силы. Организация маркетинга в кадровом агентстве						подготовки к семинару	ответов на вопросы семинара, индивидуальное задание, тест
7	Тема 7. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала	1	1		8	1;3	Вопросы для подготовки к семинару,	выборочная проверка ответов на вопросы семинара, контрольная работа
	Всего часов:	6	6		55,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-4 – знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умением применять их на практике

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать технологии профориентации и профессионализации персонала	Отсутствие или фрагментарные представления о технологиях профориентации и профессионализации персонала	Сформированные знания о технологиях профориентации и профессионализации персонала
Второй этап (уровень)	Уметь подбирать соответствующие технологии профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	Отсутствие или фрагментарные умения подбирать соответствующие технологии профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	Сформированное умение подбирать соответствующие технологии профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала
Третий этап (уровень)	Владеть навыками подбора соответствующий технологий профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	Отсутствие или фрагментарные владения навыками подбора соответствующий технологий профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	В целом успешное и систематическое владение навыками подбора соответствующий технологий профориентации и профессионализации в зависимости от контингента персонала

Показатели сформированности компетенций:

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки в баллах, выставляемых преподавателем за виды деятельности по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), и соответствующие оценочные средства приведены в разделе 4.2.

Для заочной формы обучения контроль представляет собой набор заданий и проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов

обучения.

Формы и содержание текущего/рубежного контроля:

- контроль посещаемости занятий;
- выборочная проверка ответов на вопросы семинарского занятия;
- оценка уровня развития компетенций по результатам решения индивидуальных и практических заданий;
- тестирование;
- контрольная работа.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать технологии профорientации и профессионализации персонала	ПК-4	Вопросы семинарского занятия, индивидуальные задания, тест, контрольная работа
2-й этап Умения	Уметь подбирать соответствующие технологии профорientации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	ПК-4	индивидуальное задание; контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	Владеть навыками подбора соответствующий технологий профорientации и профессионализации в зависимости от контингента персонала	ПК-4	практическое задание

Типовые контрольные задания

Задания для текущего контроля

Вопросы для семинарских занятий по темам:

Модуль 1. Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала

Занятие № 1 Тема 1. Понятие маркетинга персонала и развитие технологии маркетинга персонала

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Предпосылки возникновения маркетинга персонала.
- 2) Система ценностей по отношению к труду.

- 3) Этапы развития маркетинга персонала.
- 4) Модели маркетинга персонала, разработанные Л. Берри, К. Грэнруса, П. Ахмеда и М. Рафика, И.Н. Лингса, М. Бруна, Ж.-П. Флипо.
- 5) Современная интерпретация маркетинга персонала.
- 6) Преимущества и недостатки использования технологии маркетинга персонала на предприятии

Занятие № 2 Тема 2. Виды и функции маркетинга персонала

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Внутренний маркетинг персонала. Внешний маркетинг персонала и его подвиды (ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный, стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг).
- 2) Международный маркетинг персонала.
- 3) Риплейсмент.
- 4) Информационная функция маркетинга персонала: исследование внешней и внутренней среды организации.
- 5) Аналитическая функция – методы анализа маркетинговой информации.

Занятие № 3 Тема 3. Конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила». Маркетинговые исследования рынка труда.

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.
- 2) Коммуникационная функция. Мероприятия по формированию внутренних связей организации.
- 3) Методы работы с общественностью.
- 4) Интеллектуальная функция маркетинга персонала

2. Подготовить доклады и презентации.

Занятие № 4 Тема 4. Кадровый аудит, определение потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Деловая оценка персонала.
- 2) Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.
- 3) Разработка качественных требований к персоналу.
- 4) Определение количественной и качественной потребности в персонале. Потребности и ожидания работников.
- 5) Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале.
- 6) Изучение рынка труда. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места.

2. Подготовить доклады к вопросам семинара.

Модуль 2. Организация и управление маркетингом персонала

Занятие № 5 Тема 5. Имидж организации как работодателя. Концепция внутреннего маркетинга

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Репутация компании как работодателей.
- 2) Имидж профессии и сфер бизнеса.
- 3) Коммуникационная функция маркетинга персонала.

- 4) Объекты коммуникационной функции: сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего конкурса на вакансии и являются носителями имиджа компании на рынке труда.
- 5) Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя.
- 6) Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании.

Занятие № 6 Тема 6. Управление маркетингом рабочей силы. Организация маркетинга в кадровом агентстве

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов.
- 2) Маркетинг персонала с позиции кадрового агентства.
- 3) Стратегический HR-менеджмент.
- 4) Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование.
- 5) Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей.
- 6) Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов, учитывая этап жизненного цикла компании, динамику развития, состояние продуктового портфеля, факторы влияния внешнего окружения организации (SWOT-анализ).
- 7) Управление корпоративной культурой и поведением персонала.

Занятие № 7 Тема 7. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала

1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:

- 1) Управление обучением и развитием персонала.
- 2) Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения.
- 3) Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала (стандарты обслуживания, ориентация на клиента, владение презентацией компании, нетипичные ситуации).
- 4) Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов.
- 5) Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг. Удержание персонала.
- 6) Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре («прививка» на этапе адаптации, открытость руководства и корпоративной информации, командный дух, мотивационные и event-программы).

Критерии оценивания (для заочной формы):

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляция к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	зачтено
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	не зачтено

Примеры индивидуального задания для самостоятельной работы

Задание.

Основная часть:

1. Написать эссе (реферат) на одну из выбранных тем.

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений):

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

Дополнительная часть:

2. Подготовить презентацию и доклад (на 3-5 минут) по разработанной теме и выступить перед аудиторией.

Критерии оценивания задания (для заочной формы):

Критерии оценивания	оценка
Задание выполнено полностью / цель задания в основном достигнута: дан верный ответ, основные понятия определены, в логическом рассуждении нет ошибок или в логическом рассуждении содержатся незначительные ошибки, приведены значимые аргументы и примеры из практики	зачтено
Задание не выполнено или не в полном объеме, не все основные понятия определены, логическое рассуждение содержит ошибки, или недостаточно аргументировано, не приведены примеры из практики цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Пример практического задания

Задание 1.

Подготовительная часть:

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. д.ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д.ед. в месяц), Internet (1000 д.ед. в месяц); приобретена электронная система on-line – собеседования (200 тыс.д.ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего – 40 тыс. д.ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего – 60 тыс. д.ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. д.ед. в год).

Определить:

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 кадрового агентства составляют 2500 тыс. д.ед. в месяц на 1 сотрудника.

Дополнительная часть (продвинутый уровень):

Изучите особенности рынка услуг кадрового обеспечения. Какие услуги предоставляют кадровые агентства? Используя Интернет-ресурсы (например, <http://vhre.ru>) ответьте на вопросы:

- 1) Как выбрать кадровое агентство для сотрудничества?
- 2) По каким параметрам их сравнивать?
- 3) Сравните 3 агентства по специфике их работы - подготовьте доклад и слайды.

Критерии оценивания задания (для заочной формы):

Критерии оценивания	оценка
Задание выполнено полностью / цель задания в основном достигнута: дан верный ответ, основные понятия определены, в логическом рассуждении нет ошибок или в логическом рассуждении содержатся незначительные ошибки, приведены значимые аргументы и примеры из практики	зачтено
Задание не выполнено или не в полном объеме, не все основные понятия определены, логическое рассуждение содержит ошибки, или недостаточно аргументировано, не приведены примеры из практики цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Задание для рубежного контроля

Пример варианта контрольной работы:

Вводная (начальная) часть:

Ответить на вопросы:

1. Назовите основные этапы развития маркетинга персонала.

2. Перечислите основные теории маркетинга персонала.
3. Какие Вам известны современные концепции маркетинга персонала.

Основная часть:

Провести анализ рынка труда самой востребованной профессии в регионе

Дополнительная часть:

Написать сочинение-размышление «Имидж компании – это...».

Описание методики оценивания:

Итоговая оценка за контрольную складывается в зависимости от качества выполненных заданий по частям контрольной работы.

Критерии оценивания контрольной работы для заочной формы обучения:

Критерии оценивания	оценка
Задание выполнено полностью (в основной, вводной и дополнительной части): основные понятия определены, в логическом рассуждении нет ошибок, дан верный ответ, сделаны обоснованные выводы, даны верные ответы на дополнительные вопросы или имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на верное содержание ответа, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей, но это не мешает пониманию вывода	зачтено
Основная часть задания не выполнена или не в полном объеме, нет верных ответов в начальной части, не определены основные понятия, нарушена или отсутствует логика в рассуждениях, отсутствуют значимые примеры из практики, рассуждения являются ошибочными или чересчур тривиальными, цель выполнения задания не достигнута.	не зачтено

Тест

Описание тестирования: Тестирование уровня усвоения основных понятий и персоналий (15 тестовых вопросов, контрольное время 15 мин.).

1. Основными субъектами маркетинга на рынке труда выступают:
 - 1) услуги;
 - 2) готовая продукция;
 - 3) наемные работники;
 - 4) профессиональные учебные заведения.

2. Маркетинг рабочей силы (персонала) – это
 - 1) маркетинг трудовых услуг, которые приобретаются вслепую
 - 2) это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами
 - 3) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение спроса посредством обмена.

3. В зависимости от места распространения (поля деятельности) различают
 - 1) внешний и внутренний маркетинг персонала
 - 2) поддерживающий и стимулирующий маркетинг персонала
 - 3) демаркетинг и ремаркетинг.

4. Что не относят к формам целевого маркетинга персонала
- 1) профессиональное обучение
 - 2) частичная занятость
 - 3) восстановление на работе
 - 4) внутреннее просвещение
 - 5) изучение спроса на рынке труда.
5. Выберите вид маркетинга который используется при негативном спросе на конкретную специфическую рабочую силу
- 1) конверсионный маркетинг
 - 2) стимулирующий маркетинг
 - 3) перспективный
 - 4) ремаркетинг.
6. Выберите концепцию, которая имеет цель интеграции кадровой политики и сбытового маркетинга, которая должна заключаться в использовании инструментов кадровой политики с сохранением приоритетных сфер сбыта и в применении средств маркетинга для влияния на персонал
- 1) концепция внутриорганизационного маркетинга;
 - 2) концепция эго-маркетинга;
 - 3) концепция продвижения товара «персонал».
 - 4) ценовая концепция.
 - 5) концепции социальных преимуществ.
7. Комплексная функция служб управления персоналом или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей и работников, планирование и прогнозирование востребованных в перспективе профессий называется:
- 1) кадровой аналитикой
 - 2) кадровой политикой
 - 3) аудитом персонала
 - 4) маркетингом персонала
8. Планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий:
- 1) внешний маркетинг
 - 2) кадровая политика
 - 3) бенчмаркинг персонала
 - 4) внутренний маркетинг
9. Контроль за ситуацией на рынке труда для эффективного удовлетворения потребности организации в персонале – это задача:
- 1) планирования персонала
 - 2) маркетинга персонала
 - 3) кадровой стратегии
 - 4) кадровой политики
10. Предполагает толкование маркетинга как инструмента управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности организации в персонале на основе имеющейся информации о состоянии персонала предприятия и рынка труда:
- 1) коммуникационная функция маркетинга персонала

- 2) управление маркетингом персонала в организации
- 3) информационная функция маркетинга персонала
- 4) маркетинговое управление персоналом

11. Концепция маркетинга персонала, согласно которой потребители ориентируются на такой товар как рабочая сила, который широкодоступен и продается по низким ценам:

- 1) человеческого капитала
- 2) эффективного формирования профессиональной рабочей силы
- 3) традиционного маркетинга
- 4) социальных предпочтений

12. Концепция маркетинга персонала, согласно которой залогом достижения целей является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами:

- 1) человеческого капитала
- 2) эффективного формирования профессиональной рабочей силы
- 3) традиционного маркетинга
- 4) социальных предпочтений

13. Концепция маркетинга персонала, согласно которой рынок заставляет нанимателей приспособливать характеристики трудовой деятельности к предпочтениям продавца рабочей силы:

- 1) человеческого капитала
- 2) эффективного формирования профессиональной рабочей силы
- 3) традиционного маркетинга
- 4) социальных предпочтений

14. Концепция маркетинга персонала, согласно которой потребители ориентируются на такой товар как специфическая рабочая сила, который соответствует высшему уровню в качественном отношении, обеспечивая наибольшую выгоду:

- 1) человеческого капитала
- 2) эффективного формирования профессиональной рабочей силы
- 3) традиционного маркетинга
- 4) социальных предпочтений

15. К внутренним факторам, определяющим содержание маркетинга персонала, относится:

- 1) уровень технологии в отрасли
- 2) требования трудового законодательства
- 3) цели организации
- 4) ситуация на рынке труда

16. К внешним факторам, определяющим содержание маркетинга персонала, относится:

- 1) уровень технологии в отрасли
- 2) финансовые ресурсы организации
- 3) цели организации
- 4) имеющийся кадровый потенциал организации

17. Комбинация маркетинговых средств, предназначенных для воздействия на рынок рабочей силы с целью достижения конкурентного преимущества:

- 1) бенчмаркинг персонала
- 2) комплекс маркетинга персонала
- 3) коммуникационная функция маркетинга персонала

4) сегментирование рынка труда

18. Подход, при котором в качестве цели выбирается один сегмент рынка труда, и усилия концентрируются на предоставлении идеального маркетингового комплекса для этого сегмента:

- 1) массовый маркетинг
- 2) дифференцированный маркетинг
- 3) концентрированный маркетинг
- 4) комплекс маркетинга персонала

19. Эта функция маркетинга персонала создает информационную базу для работы с кадрами с помощью методов исследования персонала и рынка рабочей силы:

- 1) коммуникационная
- 2) информационная
- 3) управления
- 4) контроля

20. Эта функция маркетинга персонала обеспечивает согласование целей кадрового планирования с кадровой стратегией организации:

- 1) коммуникационная
- 2) информационная
- 3) управления
- 4) контроля

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % – базовому уровню, от 81 до 100 % – повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценивания (для заочной формы):

Процент правильных ответов	оценка
81-100 %	зачтено
60-80 %	
45-59%	
менее 45%	не зачтено

Итоговый контроль

Описание методики оценивания:

Студент заочной формы обучения допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий рубежного и текущего контроля, предусмотренных программой дисциплины. При этом положительно оценены должны быть все рубежные контрольные работы и не менее 50% заданий текущего контроля.

Критерии оценивания на зачете (для заочной формы):

Критерии оценивания	Оценка
Показывает знание теоретического материала; последовательно и четко отвечает на поставленные вопросы; ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала.	зачтено
Имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом.	не зачтено

Вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг рабочей силы: понятие, сущность.
2. Базовые принципы маркетинга.
3. Основные субъекты и объекты маркетинга на рынке труда.
4. Концепции маркетинга рабочей силы.
5. Основные принципы определения и содержания задач маркетинга персонала.
6. Цели и задачи маркетинга персонала
7. Виды маркетинга персонала
8. Уровни и субъект маркетинга персонала
9. Маркетинг персонала-mix: понятие, составляющие модели
10. Функции маркетинга персонала
11. Сегментация рынка труда
12. Классификация критериев сегментации рынка труда
13. Маркетинг рынка труда для наемных работников
14. Особенности процесса маркетинга персонала
15. Основные направления маркетинга персонала
16. Внутренние и внешние (по отношению к предприятию) факторы, влияющие на обеспеченность потребности в персонале
17. Этапы процесса управления маркетингом персонала
18. Группы параметров требований к персоналу
19. Основные методы определения потребности в рабочих кадрах
20. Затраты на привлечение и развитие персонала
21. Пути покрытия потребности в персонале
22. Достоинства и недостатки набора персонала за счет внутренних и внешних источников
23. Технология формирования компетенций
24. Компетентностный подход с позиций ресурсной теории и организация его использования
25. Классификация компетенций
26. Показатели компетенции
27. Шкалирование компетенций
28. Технология маркетинга персонала
29. Факторы формирования персонал-маркетинговых технологий в организации
30. Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала
31. Процедура маркетинга персонала в организации
32. Основные различия маркетинга персонала и традиционного подхода в поиске кандидатов на найм.

33. Определяющие причины для формирования технологий маркетинга персонала в организациях
34. Основные этапы формирования и реализации стратегии маркетинга персонала в организации по версии Е. Дитман
35. Цели внутреннего, конгруэнтного анализа, проводимого в организациях в рамках реализации стратегии маркетинга персонала
36. Цели и основная концепция отбора и найма
37. Выбор философии найма кандидата
38. Вербовка и формирование выборочной совокупности кандидатов
39. Бесконтактные методы оценки кандидата
40. Тестирование в оценке кандидатов при найме
41. Процедура отбора. Принятие решения о найме

4.3 Рейтинг-план дисциплины

Для заочной формы обучения рейтинг-план не предусмотрен.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О. Ю. Патласов. – Москва: Дашков и К, 2018. – 384 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/105568>
2. Печеркина, И.Ф. Маркетинг персонала: учебно-методическое пособие / И. Ф. Печеркина. – Тюмень: ТюмГУ, 2018. – 96 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/110152>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг персонала: учебное пособие / составители С. Н. Калюгина [и др.]. – Ставрополь: СКФУ, 2016. – 127 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/155567>
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. –12-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
3. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Управление человеческими ресурсами и деловой карьерой персонала современной организации: учебное пособие / Гришин К.Е., Алексеев О.А., Богатырева М.Р., Галина А.Э., Галимова А.Ш., Габидуллина Г.Р., Терелецкова Е.В. . – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020 г. – 372 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Официальный сайт научной библиотеки БашГУ	www.bashlib.ru
2.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	https://e.lanbook.com/
3.	Электронный читальный зал библиотеки БашГУ	https://bashedu.bibliotech.ru
4.	Университетская библиотека on-line	http://biblioclub.ru

Перечень программного обеспечения

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .	Лекции	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312 .	Практические / семинарские занятия	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312.	Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
Помещения для самостоятельной работы: 302 читальный зал (гуманитарный корпус).	Самостоятельная работа	Учебная мебель, персональные компьютеры в комплекте HP, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iRU.
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115, 118		115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге