

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гнатюк Максим Александрович  
Должность: Первый проректор  
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21  
Уникальный программный ключ:  
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

Приложение  
к рабочей программе дисциплины

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
Маркетинг персонала**

---

*(наименование дисциплины(модуля))*

Направление подготовки / специальность

38.03.03 Управление персоналом  
*(код и наименование)*

Направленность (профиль)/специализация

Управление человеческими ресурсами  
*(наименование)*

## Содержание

1. Пояснительная записка.
2. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций.
3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации.

## 1. Пояснительная записка

Цель промежуточной аттестации – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Формы промежуточной аттестации: *зачет, 6 семестр (ДФО), 3 курс (ЗФО)*

### Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции
ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации
ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике
ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умением применять их на практике

### Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные материалы(семестр 6 (ДФО), 3 курс (ЗФО))
ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Обучающийся знает правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных; общие основы статистической науки; основные формы и виды действующей статистической отчетности	Вопросы (№1-10)
	Обучающийся умеет: использовать правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных; анализировать статистические показатели, характеризующие социально-экономические явления, в контексте целей и задач своей организации; использовать правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных	Задания (№ 1-11)
	Обучающийся владеет: методами исследования целей и задач организации; готовностью применять статистические показатели в процессе решения задач своей организации; способностью применять принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных.	Задания (№ 51-53)
ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Обучающийся знает: основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; основы кадрового планирования и контроллинга; стратегии привлечения персонала	Вопросы (№11-30)
	Обучающийся умеет: применять на практике основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; применять на практике основы кадрового планирования и контроллинга; ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом	Задания (№ 12-25)

	Обучающийся владеет: технологиями привлечения персонала; навыками применения на практике основ кадрового планирования и контроллинга; навыками применения на практике основ маркетинга персонала.	Задания (№ 54-57)
ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	Обучающийся знает: основы аудита и оценки персонала, основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала как составляющие процесса управления персоналом организации; роль маркетинга персонала в процессе разработки и внедрения требований к должностям, основные критерии подбора и расстановки персонала; методы управления профессиональными рисками при реализации процедур подбора и отбора персонала.	Вопросы (№31-50)
	Обучающийся умеет: ориентироваться в практике реализации программ и процедур подбора и отбора персонала; анализировать критерии подбора и расстановки персонала с целью минимизации профессиональных рисков; учитывать знание основ маркетинга персонала при разработке и внедрении требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала	Задания (№ 26-50)
	Обучающийся владеет: способностью внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала, методами деловой оценки персонала при найме; методиками подбора и расстановки персонала с учетом профессиональных рисков; способностью включать технологии подбора и отбора персонала в систему управления персоналом, методами деловой оценки персонала при найме	Задания (№ 58- 60)

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в одной из следующих форм:

- 1) собеседование;
- 2) выполнение заданий в ЭИОС СамГУПС.

## 2. Типовые<sup>1</sup> контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

### 2.1 Типовые вопросы (тестовые задания) для оценки образовательного результата

Проверяемый образовательный результат:

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Обучающийся знает: правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных; общие основы статистической науки; основные формы и виды действующей статистической отчетности
<p><b>Примерные задания</b></p> <p>1. Вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) управление персоналом;</li> <li>б) компетентностный подход;</li> <li>в) маркетинг персонала;</li> <li>г) управление человеческими ресурсами.</li> </ol> <p>2. Какие факторы оказывают влияние на маркетинг персонала:</p>	

<sup>1</sup> Приводятся типовые вопросы и задания. Оценочные средства, предназначенные для проведения аттестационного мероприятия, хранятся на кафедре в достаточном для проведения оценочных процедур количестве вариантов. Оценочные средства подлежат актуализации с учетом развития науки, образования, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы. Ответственность за нераспространение содержания оценочных средств среди обучающихся университета несут заведующий кафедрой и преподаватель – разработчик оценочных средств.

- а) внешние и внутренние;  
 б) качественные и количественные;  
 в) экономические и социальные;  
 г) нет правильного ответа.
3. По каким характеристикам оценивается работник организации: 1) профессионально-квалификационным; 2) психомотивационным; 3) физическим; 4) специфическим.  
 а) 1)2)3)4)  
 б) 1)3)  
 в) 1)2)4)  
 г) 1)3)4)
4. Характеристика, обусловленная содержанием и уровнем знаний, умений, навыков, определяющих возможности работника:  
 а) специфическая;  
 б) психомотивационная;  
 в) физическая;  
 г) профессионально-квалификационная.
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. 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.
7. 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.

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Обучающийся знает: Основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала основы кадрового планирования и контроллинга стратегии привлечения персонала

**Примерные задания:**

26. Заявление работника об уходе относится к виду увольнения, который имеет название:  
 а) соглашение сторон;  
 б) увольнение по инициативе работодателя;  
 в) увольнение по инициативе работника;  
 г) выход на пенсию.
27. В отличие от стратегии, тактика предлагает план действий для достижения цели:  
 а) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия;  
 б) отражает суть рыночной ориентации;  
 в) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать;  
 г) предполагает этапы тактического управления.
28. Объектами коммуникационной функции маркетинга персонал являются:  
 а) сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда, а также служат носителями имиджа организации;  
 б) внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов;  
 в) открытость системы управления (в частности, ее информационной составляющей) как основного фактора влияния на формирование суждений об организации;  
 г) всё вышеперечисленное.
29. Объекты профессиональной инфраструктуры, обеспечивающие покрытие потребности в персонале организации – это:  
 а) внешние источники;  
 б) внутренние источники;  
 в) лизинговые компании;  
 г) рекрутинговые агентства.

30. Активные пути покрытия потребности в персонале:

- а) организация набирает персонал непосредственно в учебных заведениях посредством заключения двусторонних соглашений, как с данным учебным заведением, так и с участником обучения;
- б) организация ожидает претендентов после проведения рекламной компании местного характера;
- в) организация представляет заявки по вакансиям в местные или межрегиональные службы занятости (биржи труда);
- г) организация сообщает о своих вакантных местах через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях.

31. Пассивные пути покрытия потребности в персонале:

- а) организация заключает лизинговые соглашения с другими работодателями на определенных условиях предоставления кадровых ресурсов;
- б) организация ожидает претендентов после проведения рекламной компании местного характера;
- в) организация представляет заявки по вакансиям в местные или межрегиональные службы занятости (биржи труда);
- г) организация сообщает о своих вакантных местах через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях.

32. Сущность маркетинговой работы по выбору путей покрытия потребности в персонале сводится к следующим основным этапам: 1) установление источников покрытия потребности; 2) определение путей привлечения персонала; 3) анализ источников и путей с точки зрения их соответствия требованиям качественных и количественных параметров потенциальных сотрудников, а также затрат, связанных с использованием того или иного источника и пути привлечения персонала; 4) выбор альтернативных или комбинированных вариантов источников и путей.

а) 1)2)3)

б) 1)2)3)4)

в)4)3)

г)2)1)

50. Совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию:

- а) маркетинг-микс;
- б) маркетинг;
- в) рекрутинг;
- г) субмаркетинг-микс.

Код и наименование компетенции	Образовательный результат
ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	Обучающийся знает: основы аудита и оценки персонала, основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала как составляющие процесса управления персоналом организации; роль маркетинга персонала в процессе разработки и внедрения требований к должностям, основные критерии подбора и расстановки персонала; методы управления профессиональными рисками при реализации процедур подбора и отбора персонала.

**Примерные задания:**

51. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

52. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

53. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия;

54. Каковы основные направления персонал-маркетинга?

- а) определение потребности в персонале;
- б) все ответы являются правильными;
- в) разработка требований к персоналу;
- г) расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

55. Какими методами можно определить трудоемкость работ по управлению персоналом при расчете численности работников кадровой службы через затраты труда, времени на выполнение управленческих работ (т.е. через трудоемкость)?

- а) нормативным;
- б) расчетно-аналитическим;

<p>в) с помощью фотографии рабочего времени или хронометража;</p> <p>г) все ответы являются правильными.</p> <p>56. В чем состоит наиболее важная часть предварительной подготовки при отборе претендента?</p> <p>а) проведение собеседования с претендентом;</p> <p>б) анализ содержания работы и описание её характера;</p> <p>в) предоставление рекомендательных писем;</p> <p>г) анализ кандидатуры.</p> <p>57. Что такое внутриорганизационная карьера?</p> <p>а) последовательная смена стадий развития работника в рамках одной организации;</p> <p>б) вертикальное перемещение сотрудника в организации;</p> <p>в) центростремительное движение работника к ядру, руководству организации;</p> <p>г) все ответы являются правильными.</p> <p>58. В чем суть такой формы планирования карьеры как система пожизненного найма?</p> <p>а) создается уверенность в завтрашнем дне, работник почти гарантирован от увольнения;</p> <p>б) человек, получив образование, поступает на работу в компанию и работает там до выхода на пенсию;</p> <p>в) ответы 1 и 2 являются правильными;</p> <p>г) работник трудится в одной должности до выхода на пенсию.</p> <p>.....</p> <p>75. Функции контроля маркетинга персонала:</p> <p>а) координационная;</p> <p>б) мотивационная;</p> <p>в) организационная;</p> <p>г) техническая;</p> <p>д) методическая.</p>
---

## 2.2 Типовые задания для оценки навыкового образовательного результата

ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Обучающийся умеет использовать правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных; анализировать статистические показатели, характеризующие социально-экономические явления, в контексте целей и задач своей организации; использовать правила и принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных
<p><b>Примерные вопросы</b></p> <p>1. Особенности социальных потребностей.</p> <p>2. Мотивационное ядро потенциальных сотрудников организации.</p> <p>3. Регулирование занятости населения в государственном масштабе.</p> <p>4. Маркетинговая информация в управлении персоналом. Источники кадровой информации. Информационная функция маркетинга персонала.</p> <p>5. Требования, которые предъявляют к профессии, должности и рабочему месту кандидаты на вакантные должности. Оценка соответствия работников организации современным требованиям, предъявляемых рынком труда,</p> <p>6. Анализ условий занятости, предлагаемых работодателями на рынке труда.</p> <p>7. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда с учётом влияния маркетинговой среды организации.</p> <p>8. Методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка труда.</p> <p>9. Качественные характеристики персонала, услуги рынка труда при подборе персонала</p> <p>10. Поэтапная система управления жизненным циклом качественных характеристик персонала.</p> <p>11. Требования к персоналу. Параметры требований. Определение потребности в персонале. Расчет дополнительной потребности в персонале.</p>	
ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Обучающийся умеет: применять на практике основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; применять на практике основы кадрового планирования и контроллинга; ориентироваться в российской и зарубежной специфике кадрового планирования, контроллинга и маркетинга персонала в системе управления персоналом
<p><b>Примерные вопросы:</b></p> <p>12. Сущность маркетинга персонала, основные цели и задачи. Роль маркетинга в управлении персоналом.</p> <p>13. Виды маркетинга персонала.</p> <p>14. Маркетинг персонала как философия развития персонала предприятия.</p> <p>15. Маркетинг персонала как методология исследования рынка.</p> <p>16. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом. Маркетинг персонала как система формирования спроса.</p> <p>17. Направления и функции маркетинга персонала.</p> <p>18. Концепция маркетинга. Система маркетинга персонала.</p> <p>19. Обеспечение системы маркетинга персонала.</p>	

<p>20.Спрос на персонал, его количественная структура.</p> <p>21.Предложение в области персонала</p> <p>22.Изменение характера и содержания труда, его предметной направленности.</p> <p>23.Требования к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала</p> <p>24.Сущность кадрового аудита. Цель и задачи кадрового аудита. Направления аудита.</p> <p>25.Показатели оценки в рамках кадрового аудита. Разработка мер для покрытия потребности в персонале. Выбор путей покрытия потребности в персонале.</p>	
<p>ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике</p>	<p>Обучающийся умеет: ориентироваться в практике реализации программ и процедур подбора и отбора персонала; анализировать критерии подбора и расстановки персонала с целью минимизации профессиональных рисков; учитывать знание основ маркетинга персонала при разработке и внедрении требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала</p>
<p><b>Примерные вопросы:</b></p> <p>26. Сущность внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг как философией отношения к персоналу. Этапы развития концепции внутреннего маркетинга.</p> <p>27.Лояльность сотрудников к компании. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности. Определенные этапы лояльности работников по отношению к своей организации. Основные этапы лояльности.</p> <p>28.Внутреннее позиционирование в маркетинге персонала. Критерии сегментации.</p> <p>29.Подходы к формированию позитивного персонал-имиджа организации.</p> <p>30.Определение целесообразных направлений позиционирования и репозиционирования работодателя на рынке труда.</p> <p>31.Маркетинговые стратегии в области управления персоналом: выбор и реализация Оценка эффективности использования маркетинга персонала.</p> <p>32.Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга. Акцент на удовлетворенности персонала.</p> <p>33.Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга Акцент на удовлетворенность клиентов.</p> <p>34.Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга Акцент на достижение целей организации.</p> <p>35.Сущность и роль корпоративной культуры в управлении персоналом.</p> <p>36.Отечественный и зарубежный опыт применения маркетинга персонала</p> <p><b>Дискуссионные темы:</b></p> <p>37.Маркетинговая концепция управления персоналом.</p> <p>38. Маркетинг персонала как вид управленческой деятельности.</p> <p>39. Научные основы маркетинга персонала.</p> <p>40. Технология маркетинга персонала.</p> <p>41. Подсистема планирования и маркетинга персонала в управлении персоналом.</p> <p>42. Функции маркетинга персонала.</p> <p>43. Источники и пути покрытия потребности организации в персонале.</p> <p>44. Методы прогнозирования потребности в персонале.</p> <p>45. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.</p> <p>46. Определение качественной и количественной потребности в персонале.</p> <p>47. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.</p> <p>48. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.</p> <p>49. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.</p> <p>50. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.</p>	

<p>ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации</p>	<p>Обучающийся владеет методами исследования целей и задач организации; готовностью применять статистические показатели в процессе решения задач своей организации; способностью применять принципы математического анализа, используемые при сборе, анализе и обработке данных.;</p>
<p><b>Примерные кейсы:</b></p> <p>51. Провести с помощью экономико-статистических методов исследование уровня безработицы, величины валового регионального продукта по субъектам РФ. Установить их взаимосвязь в наиболее экономически развитых регионах и наиболее депрессивных регионах. Составить аналитическую записку.</p> <p>52. Вы руководитель крупного логистического центра. Разработайте проект кадровой политики с применением маркетинговых методов, проведите его публичную защиту.</p> <p>53. Установите количественные характеристики сегментирования рынка, обладающие валидностью и возможностью статистического наблюдениями. Примените их для маркетинговых исследований рынка труда в различных регионах РФ.</p>	



<p>ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике</p>	<p>Обучающийся владеет: технологиями привлечения персонала; навыками применения на практике основ кадрового планирования и контроллинга; навыками применения на практике основ маркетинга персонала.</p>
<p><b>Примерные кейсы:</b></p> <p>54. Провести маркетинговые исследования на рынке специалистов по управлению персоналом в субъектах РФ. Составить аналитическую записку.</p> <p>55. На основе 2-3 критериев сегментировать рынок специалистов по управлению персоналом в конкретном субъекте РФ. Составить аналитическую записку.</p> <p>56. Вы руководитель крупной сети аптек, разработайте проект программы повышения лояльности своих сотрудников.</p> <p>57. На основе проведенных маркетинговых исследований составьте квалификационную характеристику специалиста по управлению персоналом на основе резюме и основе требований вакансий. Проведите сопоставление данных характеристик, обоснуйте различие или совпадение.</p>	
<p>ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умением применять их на практике</p>	<p>Обучающийся владеет: способностью внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала, методами деловой оценки персонала при найме; методиками подбора и расстановки персонала с учетом профессиональных рисков; способностью включать технологии подбора и отбора персонала в систему управления персоналом, методами деловой оценки персонала при найме</p>
<p><b>Примерные кейсы:</b></p> <p>58. На основе изучения кадровой политики ОАО РЖД, установить экономические, технологические причины доминирования внутреннего маркетинга в данной транспортной корпорации.</p> <p>59. Изучить, на основе данных официальных сайтов, кадровую политику крупнейших предприятий РФ и экономически обосновать преобладание внешнего или внутреннего маркетинга.</p> <p>60. Каждому обучающемуся разработать маркетинговую программу продажи рабочих мест предприятия. Предприятия должны различаться по отраслевой принадлежности, форме собственности и величине (объему реализации, количеству работников).</p>	

## 2.2. Перечень вопросов для подготовки обучающихся к промежуточной аттестации

1. Определение, понятие, сущность маркетинга, его отличие от других социально-экономических наук.
2. Роль маркетинга в экономике России. Социально-экономические предпосылки, условия возникновения и развития маркетинга в России.
3. Эволюция маркетинга, основные маркетинговые концепции.
4. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга.
5. Основные функции, принципы и требования к маркетингу.
6. Рынок: понятие, структура рынка, основные функции рынка, классификация рынков. Рынок труда. Роль маркетинга на рынке труда.
7. Маркетинговая среда предприятия: микро- и макросреда.
8. Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие. Значение изучения конъюнктуры рынка труда.
9. Цели и задачи маркетингового исследования рынка. Анализ рынка труда.
10. Определение, понятие сегментации рынка; цели, задачи, социально-экономический смысл сегментации; преимущества и недостатки сегментации рынка.
11. Выбор стратегии охвата рынка; три подхода к охвату целевого рынка.
12. Определение, цели, задачи, структура маркетинговой информационной системы. Источники маркетинговой информации: внешняя и внутренняя, первичная и вторичная информация, ее особенности.
13. Маркетинговая информационная система управления персоналом.

14. Объект, предмет, основные методы сбора маркетинговой информации.
15. Определение, понятие, роль маркетинговых исследований.
16. Программа маркетинговых исследований, ее значение, структура.
17. Основные направления маркетинговых исследований: изучение потребителей, клиентов, исследования рынка, изучение товаров, исследование конкурентов, конкурентной среды, внутренней и внешней среды предприятия.
18. Эволюция концепции маркетинга
19. Факторы формирования технологий маркетинга персонала (переоценка ценностей; односторонний подход к выбору профессии и места работы)
20. Факторы формирования технологий маркетинга персонала (демографические факторы; недостаток специалистов и руководителей; новый профиль рабочего места)
21. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание информационной функции маркетинга персонала.
22. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание коммуникационной функции маркетинга персонала.
23. Организация маркетинга персонала на предприятии.
24. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом.
25. Уровни маркетинга персонала
26. Виды маркетинга персонала
27. Особенности формирования имиджа работодателя
28. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации
29. Процедура реализации маркетинга персонала. Анализ привлекательности рабочего места
30. Выбор методов и инструментов для исследования поведения персонала
31. Сегментирование рынка труда
32. Выявление основных конкурентов на рынке труда. Анализ положения и поведения конкурентов на рынке труда
33. Анализ активных партнеров. Выявление системных партнеров. Определение возможных намерений системных партнеров
34. Разработка матрицы отношений с системными партнерами и их влияния на выбор деловых альтернатив
35. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда
36. Формирование и реализация целевого плана мероприятий
37. Контроль реализации маркетинга персонала. Виды, элементы и формы контроля
38. Характеристика основных подходов к контролю маркетинга персонала
39. Принципы и дисфункции контроля
40. Обеспечение организации персоналом
41. Процедура обеспечения предприятия персоналом (определение в соответствии со стратегией развития предприятия количественной потребности в персонале; разработка профиля требований к будущему работнику)
42. Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности
43. Выявление поля интересов предприятия на рынке рабочей силы.
44. Проведение процедуры отбора, ориентированной на выявление наиболее пригодных кандидатов
45. Результаты отбора. Заключение трудовых отношений
46. Субъект и сущность хэдхантинга
47. Обучение хэдхантингу
48. Технологии хэдхантинга и защиты от него
49. Профессиональная этика хэдхантера
50. Процесс управления маркетингом на предприятии. Система управления маркетингом персонала. Система маркетингового контроля в деятельности фирмы
51. Формирование списка претендентов на вакантные должности, или предварительной выборочной их совокупности (вербовка)

### **3. Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации**

#### **Критерии формирования оценок по ответам на вопросы, выполнению тестовых заданий**

- оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы составляет 100 – 90% от общего объема заданных вопросов;
- оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на вопросы – 89 – 76% от общего объема заданных вопросов;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов на тестовые вопросы – 75–60 % от общего объема заданных вопросов;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов – менее 60% от общего объема заданных вопросов.

#### **Критерии формирования оценок по результатам выполнения заданий**

**«Отлично/зачтено»** – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

**«Хорошо/зачтено»** – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

**«Удовлетворительно/зачтено»** – ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и двух недочетов.

**«Неудовлетворительно/не зачтено»** – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

*Виды ошибок:*

- *грубые ошибки: незнание основных понятий, правил, норм; незнание приемов решения задач; ошибки, показывающие неправильное понимание условия предложенного задания.*

- *негрубые ошибки: неточности формулировок, определений; нерациональный выбор хода решения.*

- *недочеты: нерациональные приемы выполнения задания; отдельные погрешности в формулировке выводов; небрежное выполнение задания.*

### **Критерии формирования оценок по зачету с оценкой**

**«Отлично/зачтено»** – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний, не допустил логических и фактических ошибок

**«Хорошо/зачтено»** – студент приобрел необходимые умения и навыки, продемонстрировал навык практического применения полученных знаний; допустил незначительные ошибки и неточности.

**«Удовлетворительно/зачтено»** – студент допустил существенные ошибки.

**«Неудовлетворительно/не зачтено»** – студент демонстрирует фрагментарные знания изучаемого курса; отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки.