

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В. Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20__ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала организации»

для магистров по направлению подготовки:

38.04.03 «Управление персоналом»

Направленность (профиль) ОПОП

«Управление человеческими ресурсами и кадровая аналитика»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2020 года, протокол № 6

Москва
2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.03. «Управление персоналом».

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: вариативная часть, профессиональный блок, дисциплина по выбору. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

- «Управление эффективностью труда»;
- «Технологии развития персонала»;

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
<p>Компетенция УК-2: Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</p>	<p>Знать: основы организации персонала; основы планирования в организации; содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; технологии управления персоналом (найма, отбора, приема и расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала);</p> <p>Уметь: анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале; оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя; разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и осуществлять программы по их адаптации;</p> <p>Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом, современными технологиями управления персоналом организации (найма, отбора, приема и расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала); методами разработки и реализации стратегий управления персоналом; навыками основ маркетинга персонала; основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала;</p>
<p>Компетенция ОПК-16: Способность разрабатывать научно-обоснованные предложения и рекомендации для проведения прикладных исследований и оказания консалтинговых услуг, проводить психологическую, социальную и экономическую диагностику, готовить экспертные заключения;</p>	<p>Знать: технологии управления персоналом (отбора, приема и расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала, методов деловой оценки при найме);</p> <p>Уметь: разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора, найма и расстановки персонала, оценивать персонал при найме, разрабатывать мероприятия по отбору сотрудников и осуществлять;</p>

<p>организовывать работу научно-экспертного коллектива; представлять его во взаимодействии с заказчиком и партнерами</p>	<p>Владеть: навыками основ разработки и внедрения требований к должностям, основ разработки и внедрения требований к должностям, отбора персонала, кандидатов на должности, деловой оценки персонала;</p>
<p>Компетенция ПК-23: Способность разрабатывать обоснованные консалтинговые решения в области профессиональной деятельности на базе научного экономического мышления, знания механизма, институциональных основ, особенностей и трендов развития современной рыночной экономики, экономических основ функционирования организации</p>	<p>Знать: основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия; Уметь: определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес план для предприятия; Владеть: навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке; навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности;</p>
<p>Компетенция СПК-1: Способность анализировать и сравнивать различные инструменты деловой оценки персонала и, при необходимости формировать оригинальные методики оценки персонал в интересах конкретной организации</p>	<p>Знать: основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия; Уметь: определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес план для предприятия; Владеть: навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке; навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности;</p>
<p>Компетенция СПК-3: Способность формировать различных программ личностного и профессионального развития персонала на основе кадрового анализа</p>	<p>Знать: основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия; Уметь: определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес план для предприятия; Владеть: навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке; навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности;</p>

4.

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:
Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 ч., из которых 54 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, 54 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского	Всего		
Тема 1. Теории маркетинга, их потенциал в организации	8	4		4	4	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 2. Оценка потребностей персонала	2	2		2		Устный опрос, выполнение практических заданий, дискуссия
Тема 3. Технологии маркетинга, их применение в управлении персоналом	4	2		2	2	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 4. Маркетинговые исследования: природа, сущность, применение	4		4	4		Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. Маркетинг персонала как способ привлечения новых кадров	4		2	2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Структура маркетинга в продвижении	4	2		2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Механизм управления маркетингом персонала.	8	2	2	4	4	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Процедура						Устный

маркетинговых исследований. Прогнозирование рынка труда.	6	2		2	4	опрос, выполнение практических заданий, дискуссия
Тема 9. Управление маркетингом персонала на предприятии. Государственное регулирование маркетинга персонала.	10	2	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, выполнение практических заданий
Тема 10. Основные принципы маркетинга персонала. Составные элементы маркетинга персонала.	4	2		2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады
Тема 11. Методика управления в маркетинге персонала организации	4		2	2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады
Тема 12. Реализация технологии маркетинга персонала в организации	4		4	4		Выполнение практических заданий, доклады
Тема 13. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации	4		2	2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация (зачет)					6	
Итого	108	54			54	

5.2. Содержание разделов дисциплины

п/п	Тема	Содержание (темы)
1	Тема 1. Теории маркетинга, их потенциал в организации	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами. Понятие и определение маркетинга персонала. Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование

		информации для HR. Основные составляющие маркетинга персонала. Разработка качественных требований к персоналу; определение количественной и качественной потребности в персонале; В расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале; В деловая оценка персонала; анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям. Изучение рынка труда.
2	Тема 2. Оценка потребностей персонала	Оценка потребностей в персонале. Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей, расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности. Определение нормативов трудоемкости. Эмиль Дюркгейм и Макс Вебер. Основные подходы к понятию «конфликт». Становление и развитие частных конфликтологических наук - отраслей конфликтологии. Взаимосвязь конфликтологии с другими науками. Выделение конфликтологии из ранга междисциплинарной науки в самостоятельную науку. Межпредметные связи: место конфликтологии в ряду экономических, социологических и психологических дисциплин, ее значение как важной составной части менеджмента. Взаимодействие конфликтологии и общества.
3	Тема 3. Технологии маркетинга, их применение в управлении персоналом	Применение технологий маркетинга в процессах управления персоналом. стратегический HR-менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей. 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). Управление корпоративной культурой и поведением персонала. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса. PR программы развитие внешних коммуникаций. Формирование внешнего имиджа персонала.

4	Тема 4. Маркетинговые исследования: природа, сущность, применение	Теоретические основы маркетинговых исследований. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Направления маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования. Применение маркетинговых исследований. Виды проектов. Количественные и качественные методы.
5	Тема 5. Маркетинг персонала как способ привлечения новых кадров	Отдел маркетинга в компании: ключевые задачи и функции. Маркетинг персонала-формирование кадрового потенциала предприятия. Кадровый маркетинг как эффективный инструмент взаимодействия внутреннего и внешнего рынков труда. Научные основы и практика персонал-маркетинга. Системные основы развития маркетинга персонала.
6	Тема 6. Структура маркетинга в продвижении	Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.
7	Тема 7. Механизм управления маркетингом персонала.	Составляющие стратегии управления персоналом. Механизм и политика управления персоналом. Мероприятия кадровой политики. Сущность, цели, задачи кадрового планирования. Этапы проектирования кадровой политики: нормирование, программирование, мониторинг персонала. Реагирование на изменения во внешней среде; использование существующих сильных сторон организации и нивелирование слабых сторон; управление стратегическими возможностями; разработка и реализация постоянно корректирующейся программы.
8	Тема 8. Процедура маркетинговых исследований. Прогнозирование рынка труда.	Сущность и направления маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. Виды вопросов. Анкетирование в системе маркетингового исследования. Архитектура вопроса. Функциональное назначение вопросов. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации. Измерение в маркетинговых исследованиях. Методы шкалирования. Виды шкалирования. Практические измерения в маркетинге. Содержание процедуры и

		методов анализа, направления исследования и оценки рынка труда. Обследования по проблемам занятости населения. Роль научно – исследовательских организаций в отслеживании состояния рынка труда. Прогнозирование рынка труда как процесс количественного и качественного исследования. Цели, задачи, функции, направления прогнозирования рынка труда.
9	Тема 9. Управление маркетингом персонала на предприятии. Государственное регулирование маркетинга персонала.	Основы формирования компетентного менеджера по персоналу, ориентирующегося в рыночной ситуации и умеющего эффективно использовать технологию маркетинга персонала в условиях конкретной организации. Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей. Правовые основы предпринимательской деятельности. Лицензирование. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Этика бизнеса. Социальная ответственность. Общественные организации потребителей.
10	Тема 10. Основные принципы маркетинга персонала. Составные элементы маркетинга персонала.	Маркетинговая концепция управления персоналом. Рабочее место как продукт. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внутренний маркетинг – общее определение, суть понятия, ориентация на клиента, внутрифирменное маркетинговое исследование. Этапы развития внутреннего маркетинга: удовлетворенность персонала трудом (привлечение, обучение, стимулирование, удержание квалифицированного персонала). Внутренний маркетинг – межфункциональный объединяющий механизм организации. Повышение лояльности сотрудников, этапы лояльности (адаптация, ложная лояльность, принадлежность к компании, приверженность) и методы воздействия на персонал на каждом из них.
11	Тема 11. Методика управления в маркетинге персонала организации	Необходимость и задачи планирования персонала организацией. Этапы планирования персонала организацией. Принципы планирования персонала организацией. Основные элементы планирования персонала организацией: анализ состава персонала, планирование потребности в персонале, планирование обеспечения персоналом, планирование использования персонала, планирование развития персонала, планирование высвобождения персонала, планирование затрат на персонал. Определение путей и источников покрытия потребности в персонале при реализации коммуникационной функции маркетинга персонала в организации. Качественная и количественная потребность в персонале организации: единство и взаимосвязь. Факторы определения качественной и

		<p>количественной потребности в персонале организации. Текущая и долговременная потребность в персонале. Понятие норм управляемости. Этапы планирования потребности в персонале. Прогнозирование потребности в персонале. Содержательная и процессуальная стороны работы (рабочего места).</p>
12	<p>Тема 12. Реализация технологии маркетинга персонала в организации</p>	<p>Сущность персонал-маркетингового технологического подхода при реализации кадровой политики организации. Оценка структур и действия предприятия с точки зрения его позиционирования на внешнем и внутреннем рынках труда. Поиск, отбор и поддержка предприятием необходимых и подходящих работников. Основные этапы технологии маркетинга персонала в организации. Характеристика основных этапов технологии маркетинга персонала в организации. Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда. Анализ активных системных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Разработка персонал-маркетинговой стратегии. Формирование и реализация целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий. Контроль и оценка эффективности персонал-маркетинговых мероприятий.</p>
13	<p>Тема 13. Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации</p>	<p>Анализ и оценка достижения целей персонал-маркетинговых мероприятий, реализации плана маркетинга персонала. Контроль как оценка достижения поставленных целей. Функции, виды, персонала. Предварительный, текущий и заключительный контроль маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала: анализ элементов контроля маркетинга персонала. Ответственность за реализацию персонал-маркетинговой стратегии, целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий. Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала организации. Система целей и фактических результатов маркетинга персонала организации. Затраты ресурсов на достижение целей маркетинга персонала. Эффективность маркетинга персонала как отношение полученных эффектов к аудиту. Разработка оценки затратам ресурсов на их методики эффективности маркетинга персонала. Результативность маркетинга персонала как степень достижения поставленных целей. Качество</p>

		маркетинга персонала организации.
--	--	-----------------------------------

Планы семинарских занятий:

Занятие 1. Семинар - развернутая беседа на тему: «Теории маркетинга, их потенциал в организации».

Цель семинарского занятия: изучения и обсуждения различных теоретических подходов в области маркетинга и их применимости в современных организациях.

Задачи семинарского занятия:

- Ознакомление с основными теориями маркетинга: Рассмотрение ключевых теорий, таких как маркетинговая концепция, сегментация рынка, маркетинговые миксы и другие.
- Анализ потенциала теорий: Оценка, какие теории маркетинга наиболее релевантны и полезны для конкретных видов организаций и отраслей.
- Применение в практике: Рассмотрение практических примеров использования теорий маркетинга для улучшения стратегии и результатов организации.
- Обмен опытом: Обсуждение опыта и лучших практик среди участников семинара.
- Создание понимания важности маркетинга: Подчеркивание роли маркетинга в современном бизнесе и организациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные теории маркетинга существуют, и как они различаются друг от друга?
2. Какие принципы классического маркетинга по Филипу Котлеру и Теодору Левитту?
3. В чем суть теории маркетинговой сегментации и почему она важна для организации?
4. Какие современные тенденции в маркетинге требуют адаптации теорий к новой реальности?
5. Какие методы анализа рынка могут помочь организации лучше понимать потребителей?
6. Каким образом теория отношений с клиентами (CRM) может улучшить взаимодействие с клиентами и увеличить лояльность?
7. Какие преимущества и недостатки сетевого маркетинга (или маркетинга в социальных сетях) с точки зрения организации?
8. Какие роли играют маркетинговые исследования и аналитика в эффективном маркетинге?
9. Каким образом маркетинговая стратегия организации может быть адаптирована под разные рынки и культуры?
10. Какие практические советы можно выделить на основе теорий маркетинга для улучшения бизнес-процессов и результатов организации?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 1, 2, 4

Литература основная: №№ 1, 3
Литература дополнительная: №№ 1, 2

Занятие 2. Семинар - развернутая беседа на тему: «Оценка потребностей персонала»

Цель семинарского занятия: изучить виды коммуникаций в организации.

Задачи семинарского занятия:

- Проанализировать существующие виды коммуникаций в организации;
- Выявить различные коммуникативные роли и особенности их использования;
- Изучить влияние различных коммуникативных сетей на эффективность работы организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникативное пространство.
2. Коммуникационные роли.
3. Какие типы коммуникативных сетей предприятия наиболее эффективны?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 7, 10, 11, 28, 30

Литература основная: №№ 2, 7, 17, 19

Литература дополнительная: №№ 4, 9

Занятие 2. Семинар - развернутая беседа на тему: «Оценка потребностей персонала»

Цель семинарского занятия: изучить виды коммуникаций в организации.

Задачи семинарского занятия:

- Проанализировать существующие виды коммуникаций в организации;
- Выявить различные коммуникативные роли и особенности их использования;
- Изучить влияние различных коммуникативных сетей на эффективность работы организации.

Вопросы для обсуждения:

4. Коммуникативное пространство.
5. Коммуникационные роли.
6. Какие типы коммуникативных сетей предприятия наиболее эффективны?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 7, 10, 11, 28, 30

Литература основная: №№ 2, 7, 17, 19

Литература дополнительная: №№ 4, 9

Занятие 2. Семинар – выполнение практического задания на тему: «Маркетинговые исследования: природа, сущность, применение»

Цель семинарского занятия: разобраться в понимании маркетинговых исследований как важного инструмента в сфере маркетинга.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить сущность и цели маркетинговых исследований, их роли в процессе разработки маркетинговых стратегий.
- Изучить различные методы сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях, таких как опросы, анализ данных социальных сетей, фокус-группы и другие.
- Продемонстрировать как маркетинговые исследования могут быть использованы для принятия бизнес-решений, выявления потребительских предпочтений и оценки конкурентной среды.
- Помочь участникам в овладении навыками обработки и интерпретации данных, полученных в результате маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляют собой маркетинговые исследования, и почему они важны для организации?
2. Какие этапы включает в себя процесс маркетинговых исследований, начиная с постановки задачи и заканчивая анализом результатов?
3. Какие основные методы сбора данных используются в маркетинговых исследованиях, и в каких ситуациях каждый из них наиболее эффективен?
4. Какова роль анализа данных в маркетинговых исследованиях, и какие инструменты можно использовать для обработки информации?
5. Какие типы информации могут быть получены через маркетинговые исследования: демографическая, психографическая, поведенческая и другие?
6. Как оценивать надежность и достоверность полученных данных в маркетинговых исследованиях?
7. Как маркетинговые исследования могут помочь определить целевую аудиторию и разработать маркетинговую стратегию?
8. Как применение маркетинговых исследований может способствовать адаптации продуктов или услуг к потребностям рынка?
9. Какие этические аспекты следует учитывать при проведении маркетинговых исследований?

Выполнить практическое задание:

Разработайте технологию оценки персонала на предложенном предприятии.

Литература основная: №№ 2, 3

Литература дополнительная: №№ 1, 2

Занятие 3. Семинар – выполнение практического задания на тему: «Маркетинг персонала как способ привлечения новых кадров»

Цель семинарского занятия: изучить методы и стратегии, которые позволяют организациям привлекать талантливых специалистов и убеждать их выбирать компанию в качестве работодателя.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить сущность маркетинга персонала в контексте современного рынка труда.
- Анализ потенциальных кандидатов, их ожиданий и предпочтений при выборе работодателя.

- Обзор методов, таких как социальные сети, веб-сайты, и рекламные кампании для привлечения кандидатов.
- Оценка эффективности маркетинга персонала и определение способов улучшения.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие элементы маркетинга персонала могут использоваться для привлечения кандидатов? (например, работодатель-бренд, карьерные сайты, социальные сети и др.)
2. Как оценивать эффективность маркетинга персонала и измерять ROI (возврат на инвестиции) в этой области?
3. Как маркетинг персонала может влиять на удержание сотрудников и повышение их уровня удовлетворенности работой?

Выполнить практическое задание:

Обоснуйте, что набор, отбор, наем персонала являются функцией менеджмента по персоналу.

Литература основная: №№ 2, 3

Литература дополнительная: № 3

Занятие 4. Семинар – выполнение практического задания на тему: «Механизм управления маркетингом персонала»

Цель семинарского занятия: изучить методы и процессы, которые позволяют организациям эффективно управлять стратегией маркетинга персонала для привлечения, удержания и развития высококвалифицированных сотрудников.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить ключевые концепции и элементы, включая разработку стратегии, позиционирование как работодатель, и создание уникального предложения для кандидатов.
- Изучить методы и инструменты для определения потребностей и ожиданий сотрудников, а также выявления ключевых целей и мотиваторов.
- Обзор методов сбора и анализа данных для непрерывного улучшения стратегии маркетинга персонала.
- Разработать конкретный план действий и метрик для измерения результатов управления маркетингом персонала.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные этапы создания и реализации стратегии маркетинга персонала?
2. Какие инструменты и методы могут быть использованы для анализа рынка труда и потребностей кадров?
3. Каким образом можно разработать и продвигать работодательский бренд (employer brand) для привлечения и удержания талантливых сотрудников?
4. Как управлять онлайн-присутствием и репутацией компании в социальных сетях и профессиональных сетях для привлечения кандидатов?
5. Какие метрики и KPI (ключевые показатели эффективности) следует использовать для оценки успешности стратегии маркетинга персонала?
6. Какие роли в организации отвечают за реализацию стратегии маркетинга персонала, и как обеспечить их сотрудничество?

Выполнить практическое задание

Обоснуйте, что набор, отбор, наем персонала являются функцией менеджмента по персоналу

Литература основная: №№ 1, 2, 3

Литература дополнительная: №№ 1, 2

Занятие 5. Семинар - развернутая беседа на тему: «Управление маркетингом персонала на предприятии. Государственное регулирование маркетинга персонала»

Цель семинарского занятия: изучить методы и стратегии управления персоналом в корпоративной среде, а также в понимании роли государственного регулирования в этой области.

Задачи семинарского занятия:

- Обсудить ключевые аспекты, таких как разработка HR-стратегии, рекрутинг, обучение и развитие персонала, а также удержание сотрудников.
- Изучить законодательства, нормативных актов и политики, влияющих на процессы управления персоналом в предприятии.
- Рассмотреть способы соблюдения законодательных требований и сотрудничества с государственными органами в контексте управления маркетингом персонала.
- Обсудить реальные случаи и лучшие практики в управлении маркетингом персонала с учетом государственных регуляций.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные аспекты маркетинга персонала регулируются государством, и какие органы осуществляют этот контроль?
2. Какие законы и нормативные акты регулируют найм и трудоустройство сотрудников, и как они влияют на стратегию маркетинга персонала предприятия?
3. Как организации могут соблюдать требования по охране труда и здоровью сотрудников и включить это в свою стратегию маркетинга персонала?
4. Какие меры предпринимаются государством для поддержки образования и профессиональной подготовки кадров и как это может влиять на стратегию маркетинга персонала?
5. Как оценить воздействие государственного регулирования на стратегию маркетинга персонала и определить соответствующие корректировки?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 7, 10, 11

Литература основная: №№ 1, 3

Литература дополнительная: №№ 1, 2

Занятие 6. Семинар - развернутая беседа на тему: «Методика управления в маркетинге персонала организации»

Цель семинарского занятия: предоставить знания и инструменты, необходимые для эффективного управления персоналом в сфере маркетинга.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить основные принципы управления персоналом в маркетинге и объяснить их значения для организации.
- Обучить участников методикам отбора, найма и развития персонала в маркетинговой отрасли.
- Разъяснить роль мотивации и стимулирования персонала для достижения маркетинговых целей и удержания талантливых сотрудников.
- Рассмотреть методы оценки производительности персонала и разработку инструментов для измерения успеха маркетинговых усилий.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные принципы управления персоналом в маркетинговой отрасли необходимо учитывать?
2. Какие методы и инструменты используются для отбора и найма сотрудников в маркетинговом отделе?
3. Какие методы стимулирования и мотивации персонала могут быть эффективными в маркетинговой команде?
4. Как сделать так, чтобы персонал в маркетинге был адаптивным к быстро меняющейся индустрии и новым технологиям?
5. Каким образом маркетинговые решения и стратегии могут быть связаны с управлением персоналом и оказывать влияние на его работу?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 12, 14, 18

Литература основная: №№ 2

Литература дополнительная: №№ 1, 2, 3

Занятие 7. Семинар - развернутая беседа на тему: «Реализация технологии маркетинга персонала в организации»

Цель семинарского занятия: познакомить участников с концепцией и методиками маркетинга персонала, а также помочь им освоить эффективные стратегии и инструменты для привлечения, удержания и развития талантливых сотрудников.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить основные понятия маркетинга персонала и его значение для управления человеческими ресурсами в организации.
- Рассмотреть основные этапы реализации технологии маркетинга персонала, включая анализ рынка труда, планирование потребностей в персонале, разработку маркетинговых стратегий и тактик.
- Предоставить инструменты для привлечения и отбора кандидатов с использованием маркетинговых подходов, включая создание привлекательного имиджа работодателя и активное позиционирование на рынке труда.
- Разъяснить методики удержания персонала и развития их профессиональных навыков, включая создание программ мотивации, установление эффективных систем обратной связи и предоставление возможностей для карьерного роста.

Вопросы для обсуждения:

1. Что подразумевается под технологией маркетинга персонала и почему она важна для организации?

2. Какие инструменты и технологии можно применять для эффективной реализации маркетинга персонала?
3. Какие метрики и индикаторы осуществления маркетинга персонала могут помочь в оценке его эффективности?
4. Как можно эффективно использовать цифровые и онлайн-платформы для реализации маркетинга персонала?
5. Как можно интегрировать технологию маркетинга персонала с общей стратегией маркетинга и брендом организации?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 13, 19, 20, 21

Литература основная: №№ 1, 2

Литература дополнительная: №№ 1, 2, 3

Занятие 8. Семинар - развернутая беседа на тему: «Реализация технологии маркетинга персонала в организации»

Цель семинарского занятия: предоставление необходимых знаний, навыков и инструментов для успешной применения маркетинговых стратегий в управлении персоналом внутри организации.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить основные понятия маркетинга персонала и их применение в контексте управления персоналом в организации.
- Приобрести знания о рынке труда, анализ его требований и конкурентной среды для эффективного позиционирования организации как работодателя.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные этапы включает процесс реализации технологии маркетинга персонала в организации?
2. Какие преимущества может принести внедрение технологии маркетинга персонала для организации?
3. Какие методы и инструменты можно использовать для привлечения и отбора талантливых кандидатов через технологию маркетинга персонала?
4. Каким образом можно адаптировать технологию маркетинга персонала под особенности организации и ее ценности?
5. Как можно измерять эффективность реализации технологии маркетинга персонала в организации?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 22, 24,

Литература основная: №№ 3

Литература дополнительная: №№ 1

Занятие 9. Семинар - развернутая беседа на тему: «Контроль и эффективность маркетинга персонала в организации»

Цель семинарского занятия: изучить принципы контроля и оценки эффективности маркетинговых стратегий персонала, а также научить их применять соответствующие инструменты и методики для улучшения результатов в управлении персоналом.

Задачи семинарского занятия:

- Объяснить понятия контроля в контексте маркетинга персонала и его роли в оценке эффективности стратегий.
- Представить инструменты и методики для эффективного контроля процессов подбора, развития и удержания персонала.
- Обучить использованию ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки успеха маркетинговых стратегий персонала.

Вопросы для обсуждения:

1. Как определить ключевые показатели эффективности маркетинга персонала и контролировать их выполнение в организации?
2. Какие инструменты и методы можно использовать для оценки результатов маркетинговых усилий в области персонала?
3. Как сбалансировать краткосрочные и долгосрочные показатели успеха в маркетинге персонала?
4. Как оценить влияние маркетинга персонала на общую эффективность организации и достижение ее стратегических целей?
5. Какова роль руководства и лидеров в контроле и повышении эффективности маркетинга персонала в организации?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты №№ 10, 12, 20

Литература основная: №№ 1, 2, 3

Литература дополнительная: №№ 1, 3

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
	- основы организации персонала; основы планирования в организации (УК-2);	Реферат №: 1, 2, 4 Тест №: 1, 7, 8, 15, 24 Вопросы на семинарских занятиях №: 1-5 Контрольные вопросы (зачет) №: 7, 13	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом (УК-2);	Реферат №: 1, 2, 4 Вопросы на семинарских занятиях №: 1-5 Контрольные вопросы (зачет) №: 1, 2, 13, 15	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- технологии управления персоналом (найма, отбора, приема и	Реферат №: 2, 3, 8, 12, 13, 19 Тест №: 2, 4, 6, 15, 22,	Отсутствие знаний	Сформированные систематические

Знать	расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала) (УК-2);	27, 29, 30 Практические задания: 1 Контрольные вопросы (зачет) №: 3, 4, 5, 6, 11, 12, 17, 23, 30		ские знания
	- технологии управления персоналом (отбора, приема и расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала, методов деловой оценки при найме) (ОПК-16);	Реферат №: 22, 24, 25 Практические задания: 1-2 Контрольные вопросы (зачет) №: 14, 18, 26	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
	- основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия (ПК-23);	Реферат №: 4, 8, 9, 23 Тест №: 1, 2, 5, 6, 8, 9 Практические задания: 2 Контрольные вопросы (зачет) №: 4, 5, 8, 23	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
	- основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия (СПК-1);	Реферат №: 4, 8, 23 Тест №: 1, 2, 5, 6, 8, 9 Контрольные вопросы (зачет) №: 4, 5, 8, 23	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
	- основы стратегического планирования; значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия (СПК-3);	Реферат №: 4, 8, 9, 23 Тест №: 1, 2, 5, 6, 8, 9 Вопросы на семинарских занятиях №: 16, 19, 24 Контрольные вопросы (зачет) №: 4, 23	Отсутстви е знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
Уметь	-анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале (УК-2);	Практические задания: 3 Контрольные вопросы (зачет) №: 8, 24, 28	Отсутстви е умений	Успешное и систематиче ское умение
	- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать	Реферат №: 3, 9, 20 Тест №: 5, 7, 20, 22, 28 Контрольные вопросы	Отсутстви е умений	Успешное и систематиче ское умение

систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя (УК-2);	(зачет) №: 14, 25, 26, 30		
-разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и осуществлять программы по их адаптации (УК-2);	Реферат №: 2, 3, 8, 12, 13, 19 Тест №: 2, 4, 6, 15, 22, 27, 29, 30 Практические задания: 1 Контрольные вопросы (зачет) №: 3, 4, 5, 6, 11, 12, 17, 23, 30	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
- разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора, найма и расстановки персонала, оценивать персонал при найме, разрабатывать мероприятия по отбору сотрудников и осуществлять (ОПК-16);	Реферат №: 22, 24, 25 Практические задания: 1-2 Контрольные вопросы (зачет) №: 14, 18, 26	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
-определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес-план для предприятия (ПК-23);	Реферат №: 10, 12 Тест №: 20-22, 25 Практические задания: 2 Контрольные вопросы (зачет) №: 16, 22, 25, 28	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
-определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес-план для предприятия (СПК-1);	Реферат №: 10, 12, 17 Тест №: 20-22, 25 Практические задания: 2 Контрольные вопросы (зачет) №: 16, 18, 22, 25, 28	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
-определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта; составлять бизнес-план для предприятия (СПК-3);	Реферат №: 10, 12, 17 Тест №: 20-22, 25 Практические задания: 2 Контрольные вопросы (зачет) №: 16, 18, 22, 25, 28	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
- методами разработки и	Реферат №: 1-25	Отсутствии	Сформирова

Владеть	реализации маркетинговых программ в управлении персоналом, современными технологиями управления персоналом организации (найма, отбора, приема и расстановки персонала, социализации, профориентации и трудовой адаптации персонала, организации труда персонала, высвобождения персонала) (УК-2) ;	Тест №: 1-20 Практические задания: 1 Контрольные вопросы (зачет) №: 1-6, 12, 25	е навыков (владений, опыта)	нные навыки (владения), применяемые при решении задач
	- методами разработки и реализации стратегий управления персоналом; навыками основ маркетинга персонала (УК-2) ;	Реферат №: 1-10 Тест №: 1-30 Контрольные вопросы (зачет) №: 3, 9, 16, 24	Отсутстви е навыков (владений, опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при решении задач
	- основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала (УК-2) ;	Реферат №: 2, 3, 8, 12, 13, 19 Тест №: 2, 4, 6, 15, 22, 27, 29, 30 Практические задания: 1 Контрольные вопросы (зачет) №: 3, 4, 5, 6, 11, 12, 17, 23, 30	Отсутстви е навыков (владений, опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при решении задач
	- навыками основ разработки и внедрения требований к должностям, основ разработки и внедрения требований к должностям, отбора персонала, кандидатов на должности, деловой оценки персонала (ОПК-16) ;	Реферат №: 13, 18, 21 Тест №: 1-20 Практические задания: деловая игра Контрольные вопросы (зачет) №: 7-23	Отсутстви е навыков (владений, опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при решении задач
	- навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке (ПК-23) ;	Реферат №: 21 Контрольные вопросы (зачет) №: 3,8, 24	Отсутстви е навыков (владений, опыта)	Сформирова нные навыки (владения), применяемы е при

				решении задач
- навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности (ПК-23);	Реферат №: 21 Контрольные вопросы (зачет) №: 21-24	Отсутствии навыков (владений , опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач	
- навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке (СПК-1);	Реферат №: 21 Контрольные вопросы (зачет) №: 3,8, 24	Отсутствии навыков (владений , опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач	
- навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности (СПК-1);	Реферат №: 4, 8, 9, 23 Тест №: 1, 2, 5, 6, 8, 9 Вопросы на семинарских занятиях №: 16, 19, 24 Контрольные вопросы (зачет) №: 4, 23	Отсутствии навыков (владений , опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач	
- навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке (СПК-3);	Реферат №: 21 Контрольные вопросы (зачет) №: 16, 18, 25	Отсутствии навыков (владений , опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач	
-навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности (СПК-3);	Реферат №: 10, 12, 17 Тест №: 20-22, 25 Практические задания: 2 Контрольные вопросы (зачет) №: 16, 18, 22, 25, 28	Отсутствии навыков (владений , опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач	

Типовые задания, нацеленные на оценку результатов обучения

Темы рефератов:

1. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
2. Маркетинг персонала в системе стратегического управления персоналом организации.
3. Маркетинг персонала в организационной системе управления предприятием.
4. Применение подходов при управлении маркетингом персонала организации.
5. Профессионально-этические аспекты маркетинга персонала организации.
6. Характеристика предложения и спроса на персонал на рынке труда.
7. Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
8. Маркетинг персонала как философия развития персонала организации.
9. Количественная и качественная оценка потребности персонала в организации.
10. Роль и методы прогнозирования в маркетинге персонала организации.
11. Разработка и реализация маркетинговой концепции управления персоналом организации.
12. Оценка эффективности работы персонала организации.
13. Методы оценки работы персонала организации.
14. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
15. Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность.
16. Взаимосвязь маркетинга персонала и стратегии организации.
17. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.
18. Анализ маркетинговых концепций управления персоналом.^[1]_{SEP}
19. Понятийный аппарат маркетинга персонала.
20. Методология формирования системы управления маркетингом персонала организации.
21. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
22. Характеристика основных этапов технологии маркетинга персонала в организации.
23. Маркетинговые исследования рынка труда, как основа разработки и реализации стратегии привлечения персонала.
24. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
25. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации.^[1]_{SEP}

Практические задания

1. Разработайте технологию оценки персонала на предложенном предприятии.
2. Обоснуйте, что набор, отбор, наем персонала являются функцией менеджмента по персоналу.
3. С помощью несложного теста попробуйте выяснить, в каком стиле складываются Ваши отношения с окружающими и каковы достоинства и недостатки этого стиля.

Вопросы для развернутого ответа

1. Какую роль сыграла профессионализация управления персоналом в становлении менеджмента?
2. В чем отличие технологии управления человеческими ресурсами от технологий управления персоналом?
3. Что такое персонал организации, какие вы знаете определения? ^[1]_{SEP}
4. Что вы знаете о подходах к классификации персонала? Цель классификации персонала. Какие вам известны категории персонала?

5. В чем заключается кадровое, информационное, техническое и правовое обеспечение системы управления персоналом? [L][SEP]

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. В соответствии с теорией маркетинга выделяют следующие функции маркетинга ...
а) **маркетинговые исследования, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения, маркетинг-менеджмент;** [L][SEP]
б) транспортировка, складирование, хранение, продажа, исследования; [L][SEP]
в) финансирование сделок, оценка финансовой устойчивости, [L][SEP]установление связей с финансовыми кругами; [L][SEP]
г) выбор поставщиков, материально-техническое снабжение [L][SEP]производства, проверка качества поставляемого сырья. [L][SEP]
2. Планирование потребности в персонале является:
а) заключительной ступенью кадрового планирования
б) **заключительной ступенью кадрового контроллинга**
в) промежуточным этапом между кадровым планированием и кадровым контроллингом
3. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала, так ли это:
а) нет
б) отчасти
в) **да**
4. Структура персонала организации:
а) соотношение профессиональных групп специалистов и рабочих
б) **совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку**
в) личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками
5. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:
а) текущий контроль
б) упреждающий контроль
в) **завершающий контроль**
6. Не определяет(-ют) эффективность персонала:
а) **тарифы оплаты труда**
б) удовлетворенность трудом
в) уровень квалификации
7. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию, так ли это:
а) нет
б) отчасти
в) **да**

8. Менеджер в выполнении управленческой роли:

а) связующее звено

б) главный руководитель

в) приемник информации

9. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

а) исследование имиджа организации

б) изучение рынка труда

в) внутренние связи

10. С принятием решения о будущей профессии связана(-о) профессиональная(-ое):

а) ориентация

б) самоопределение

в) подготовка

11. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

а) личностные качества

б) карьерные ориентации

в) семейное положение

12. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется:

а) опосредованной вербовкой

б) маркетинг-микс персонала

в) имиджиологией

13. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

а) поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях

б) поиск непосредственно в учебных заведениях

в) заявки по вакансиям в службы занятости

14. Рынок труда сегментируется по ... группам критериям:

а) 4

б) 2

в) 3

15. Внешним фактором маркетинга персонала не является:

а) кадровый потенциал

б) развитие законодательства

в) развитие технологий

16. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации:

а) опосредованная вербовка персонала

б) непосредственная вербовка персонала

в) отбор персонала

17. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

а) выбор путей покрытия потребности в персонале

- б) разработка требований к персоналу
- в) профессиональная оценка персонала**

18. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации:

- а) отбор персонала
- б) опосредованная вербовка персонала**
- в) непосредственная вербовка персонала

19. Трудовой потенциал:

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

20. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:

- а) открытости
- б) аудита**
- в) прозрачности

21. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:

- а) исследование имиджа организации**
- б) исследование текучести кадров
- в) исследование ресурсов предприятия

22. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:

- а) прозрачности
- б) контроллинга маркетинга персонала**
- в) анализа привлекательности

23. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) уровень дохода
- б) тип личности
- в) мотивационные установки**

24. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется:

- а) маркетинг
- б) самомаркетинг**
- в) поиск работы

25. Активным путем покрытия потребности в персонале является:

- а) поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ

- б) ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера
- в) заявки по вакансиям в службы занятости**

26. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:

- а) рациональной расстановкой
- б) эффективной занятостью**
- в) внешней конкурентоспособностью

27. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:

- а) развитие технологии**
- б) финансовые ресурсы
- в) кадровый потенциал

28. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:

- а) состоятельностью
- б) рыночным успехом
- в) конкурентоспособностью**

29. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- а) деловая оценка персонала**
- б) разработка требований к персоналу
- в) отбор персонала

30. Маркетинг персонала:

- а) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
- б) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале**
- в) анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

Примерные вопросы к итоговой аттестации

1. Роль и место маркетинга персонала в организации.
2. Роль маркетинга персонала в удовлетворенности трудом.
3. Маркетинг персонала и административные методы руководства.
4. Кадровое планирование в интересах персонала, как основа разработки стратегии привлечения персонала.
5. Цели и задачи кадрового планирования, как основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала.
6. Оперативные план работы с персоналом, как основа реализации стратегии привлечения персонала.
7. Роль информации в маркетинге персонала.

8. Планирование потребности в персонале, как основа разработки и реализации стратегии привлечения персонала.
9. Задачи планирования привлечения персонала, как основы разработки стратегии привлечения персонала.
10. Преимущества и недостатки внутренних и внешних источников привлечения персонала, как основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала.
11. Маркетинг персонала и деловая карьера.
12. Социальный аспект маркетинга персонала.
13. Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность.
14. Организационная приверженность и маркетинг персонала.
15. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.
16. Анализ маркетинговых концепций управления персоналом.
17. Понятийный аппарат маркетинга персонала.
18. Методология формирования системы управления маркетингом персонала организации.
19. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
20. Персонал организации как объект и субъект управления, его структура.
21. Управление персоналом в системе управления организации: сущность и содержание.
22. Функции процесса управления персоналом.
23. Стратегия управления персоналом: сущность и связь со стратегией развития
24. Кадровая политика организации, типы и механизм реализации.
25. Оценка персонала: сущность и задачи.
26. Характеристика методов оценки персонала.
27. Аттестация персонала и ее роль в процессе управления персоналом..
28. Показатели эффективности работы кадровых служб.
29. Особенности управления персоналом в государственных структурах.
30. Основные подсистемы управления персоналом и их функции.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что

- выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
 - определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
 - все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
 - если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
 - следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;
- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию,

использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой,

видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения): Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит
-------------	---

	интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на

	необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную

точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме,

	хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное
-----------	--

	поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах

экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– **40 баллов**

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% \cdot y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Асалиев Асали Магомедалиевич	Оценка персонала в организации: учеб. пособие	М.: ИНФРА-М	2017
2	Басовский Леонид Ефимович	Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов	М.: ИНФРА-М	2017
3	Пугачев Василий Павлович	Управление персоналом организации: учеб. и практикум для акад. бакалавриата	М.: Юрайт	2019

Дополнительная литература:

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Кибанов Ардальон Яковлевич, Дуракова Ирина Борисовна	Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие.	М.: ИНФРА-М	2011
2	Латфуллин, Габдельхат Рашидович	Управление организацией и персоналом: вопросы теории и практики	М.: ФГБОУ ВО РГУПС	2015
3	Патласов Олег Юрьевич	Маркетинг персонала: учебник для студентов вузов	М.: Дашков и К	2015

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- <http://vshssn.msu.ru/> - Высшая школа современных социальных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;

- <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»;

- <http://www.cfin.ru> – «Корпоративный менеджмент»;

- <http://www.hrm.ru> - электронная библиотека HR-специалистов.

- www.re-c.ru – сайт издания «Российский экономический журнал».

- www.vopreco.ru – сайт журнала «Вопросы экономики».

- www.nbmgu.ru – библиотека экономического факультета МГУ имени М.В.

Ломоносова

- www.cbr.ru – сайт Центрального Банка

- www.minfin.ru – сайт Министерства финансов РФ.

- www.government.ru – сайт Правительства РФ.

- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.

- www.socionet.ru - портал по общественным наукам

- www.gks.ru – официальный сайт Росстата РФ.

- <https://khabarovsk.hh.ru/article/303224> - HH.ru «Digital-словарик для HR».

- <https://www.deloitte.com/us/en/pages/human-capital/articles/introduction-human-capital-trends.html> - Deloitte Global Human Capital Trends.

- Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail— Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств и др.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватель: к.э.н. Троценко А.Н.

11. Автор программы: к.э.н. Троценко А.Н.