

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И
УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС_иУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

Утверждена в структуре
ОПОП 38.03.03 Управление
персоналом
(решение Ученого совета
от 17.06.22 № 12)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

Направление подготовки – *38.03.03 Управление персоналом*

Направленность (профиль) – *«Кадровая политика и стратегия управления персоналом
организации»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, очно-заочная*

Год начала подготовки – 2022

Сыктывкар
2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 955;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06.04.2021 № 245;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Кадровая политика и стратегия управления персоналом организации»;

- профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.03.2022 № 709н;

- профессионального стандарта «Специалист по подбору персонала (рекрутер)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.10.2015 № 717н.

© Коми республиканская академия
государственной службы
и управления, 2022

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

1. Цель и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование у обучающихся знаний и умений по планированию кадровой работы и маркетингу персонала, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций, технологий и инструментов персонал-маркетинга.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг персонала» являются следующие:

- овладеть теоретическими и практическими знаниями в сфере общей и социальной психологии, социологии и психологии труда;
- сформировать умения применять методы и технологии социологических исследований в области трудовых отношений, в том числе проведения собеседований;
- сформировать знания в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах и оптимального их использования;
- сформировать навыки эффективного использования различных методов прогнозирования и определения потребности в персонале;
- сформировать практические умения и навыки по проведению исследований по всем элементам комплекса маркетинга персонала с целью оценки уровня лояльности персонала организации, имиджа организации как работодателя.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» направлено на формирование следующих компетенций:

1) профессиональные:

ПК-1: способен собирать информацию о потребностях организации в персонале

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

2.1. Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижений, заявленных в образовательной программе:

1) профессиональные:

Формируемые компетенции (код, наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижений компетенций	Содержание индикатора достижений компетенций
ПК-1. Способен собирать информацию о	ПК-1.И-1. Собирает, анализирует и структурирует	ПК-1.И-1.3-1. Знает методы определения и сбора информации о потребностях организации в персонале

потребностях организации в персонале	информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала (в том числе с использованием цифровых средств).	ПК-1.И-1.3-2. Знает инструменты проведения анализа информации об особенностях рынка труда (в том числе с использованием цифровых средств)
		ПК-1.И-1.У-1. Умеет собирать необходимую информацию по особенностям рынка труда, включая предложения от профессиональных провайдеров рекрутинговых услуг, в том числе с использованием цифровых средств.
		ПК-1.И-1.У-2. Умеет анализировать и структурировать информацию по рынку труда, необходимую для обеспечения удовлетворения потребности организации в персонале.
	ПК-1.И-2. Формирует требования к вакантной должности (профессии, специальности) и определяет критерии подбора персонала	ПК-1.И-2.3-1. Знает основы разработки и внедрения требований к вакантным должностям, критериев подбора и расстановки персонала.
		ПК-1.И-2.У-1. Умеет формировать требования по должностям и определять критерии подбора и отбора персонал
		ПК-1.И-2.У-2. Умеет применять на практике методы деловой оценки персонала при найме
	ПК-1.И-3. Пользуется поисковыми системами и информационными ресурсами для мониторинга рынка труда, трудового законодательства Российской Федерации	ПК-1.И-3.3-1. Знает поисковые системы и информационные ресурсы необходимые для анализа рынка труда и трудового законодательства РФ.
		ПК-1.И-3.У-1. Умеет пользоваться современными поисковыми системами и информационными ресурсами для решения задач по мониторингу рынка труда и законодательства РФ в области трудовых отношений.

2.2. Запланированные результаты обучения по дисциплине «Маркетинг персонала»

Должен знать:

- методы определения и сбора информации о потребностях организации в персонале;
- инструменты проведения анализа информации об особенностях рынка труда;
- основные понятия маркетинга персонала;
- комплекс маркетинга персонала;
- виды и функции маркетинга персонала;
- место маркетинга персонала в кадровой политике организации.

Должен уметь:

- применять современные поисковые системы и информационные ресурсы для решения задач по мониторингу рынка труда и законодательства РФ в области трудовых отношений;

- разрабатывать и применять инструменты оценки имиджа организации, как работодателя;
- оценивать составляющие внутреннего и внешнего имиджа организации, как работодателя;
- составлять перечень мероприятий по маркетингу персонала;
- определять эффективность мероприятий маркетинга персонала.

3. Объём учебной дисциплины

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	54,25
Аудиторные занятия (всего):	54
<i>Лекции</i>	22
<i>Практические занятия</i>	32
<i>Лабораторные занятия</i>	-
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	-
<i>Экзамен</i>	-
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	-
<i>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	17,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	13,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	-
<i>Написание курсовой работы</i>	-
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	тест
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	35,35
Аудиторные занятия (всего):	30
<i>Лекции</i>	10
<i>Практические занятия</i>	10
<i>Лабораторные занятия</i>	10
Промежуточная аттестация	5,35
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2
<i>Экзамен</i>	0,35
<i>Зачет</i>	-
<i>Контрольная работа</i>	-
<i>Руководство курсовой работой</i>	3

Самостоятельная работа	108,65
Самостоятельная работа в течение семестра	90,65
Подготовка контрольной работы	-
Написание курсовой работы	9
Подготовка к промежуточной аттестации	9
Вид текущей аттестации	тест
Общая трудоёмкость дисциплины:	контрольная работа
часы	108
зачётные единицы	3

4. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни, виды и основные функции. (ПК-1)	Сущность и содержание понятия «Маркетинг персонала». Маркетинг персонала как система. Принципы и философия маркетинга персонала. Стратегический и оперативный уровни маркетинга персонала. Функции персонал-маркетинга: информационная, профориентационная, преобразующая, стимулирующая, распределительная, управленческая. Организация как производитель и потребитель товара «персонал». Спрос и предложение специфического товара «персонал». Конкурентоспособность персонала. Основные предпосылки кадрового маркетинга: организационная структура, состояние обеспеченности рабочими кадрами, наличие вакансий. Стратегия организации и концепции маркетинга персонала. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики персонала. Его роль и место в формировании и реализации кадровой политики. Направления маркетинговой деятельности в области персонала. Основные этапы маркетинга персонала и определяющие его факторы.
Тема 2. Реализация концепции внутреннего и внешнего персонал-маркетинга. (ПК-1)	Концепция внешнего персонал-маркетинга реализуется на внешнем рынке труда; предназначен для передачи потенциальным кандидатам позитивного настроения и обеспечения организации лучшими кадрами. Результат эффективного внешнего маркетинга – имидж организации как работодателя. Особенности взаимодействия с такими внешними организациями как Министерство труда и социальной защиты РФ, ПФ РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ, кадровые агентства, службы занятости населения, профессиональными ассоциациями, союзами, организациями и общественными структурами. Внутренний персонал-маркетинг определяет диапазон задач и ответственности сотрудников; направлен на создание доверия персонала по отношению к организации. Результат – эффективная деятельность и лояльность всех работников организации.
Тема 3. Элементы комплекса маркетинга	Маркетинг персонала-mix – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена по аналогии с традиционным комплексом маркетинга

<p>персонала (маркетинг-mix). (ПК-1)</p>	<p>("4P" - product, price, place, promotion). Продукт - это работа, предлагаемая организацией сотруднику. Цена внутреннего продукта - это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу. Место - правильное распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации. Продвижение внутреннего продукта - это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками внутреннего рынка. Влияние внешних факторов на элементы комплекса маркетинга, в частности деятельности государственных органов власти, профессиональных союзов, ассоциаций и пр.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования удовлетворенности работодателей и лояльности персонала в организации. (ПК-1)</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка труда. Маркетинговые исследования рабочей силы. Оценка удовлетворенности работодателей. Маркетинговые исследования удовлетворенности и лояльности персонала организации. Анализ экономической эффективности маркетинга персонала. Методы маркетинговых исследований, применяемые в области персонал-маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Система управления маркетингом персонала в организации. (ПК-1)</p>	<p>Цели и задачи кадрового планирования. Факторы, влияющие на планирование потребности в персонале. Принципы выявления потребностей в персонале. Методы определения потребностей в персонале. Кадровый контроллинг и кадровое планирование. Разработка профессиональных требований к персоналу как одно из главных направлений маркетинговой деятельности в области персонала. Процесс привлечения персонала (рекрутирование). Содержание процесса рекрутинга. Технологии набора, отбора, подбора персонала. Вербовка персонала: непосредственная и опосредованная. Выявление целевых групп. Каналы привлечения потенциальных работников и их характеристика. Вербовочная информация и вербовочная реклама. Элементы вербовочной информации: специфика организации, характеристика должности и т.д. Связь с общественностью, реклама и маркетинг. Роль, место и задачи рекламы в маркетинговой деятельности и их характеристика: имиджевая и стимулирующая реклама. Виды и принципы рекламы. Реклама на рынке труда и трудовое законодательство. Организация отбора претендентов на вакантную должность. Формирование принципов отбора и найма. Методы оценки персонала при найме. Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала. Оценка персонала. Традиционные и нетрадиционные методы оценки персонала. По субъекту оценки: индивидуальные, групповые методы и самооценка. По предмету оценки: методы, применяемые для оценки личностных характеристик, результатов труда, процесса труда. По средствам представления информации: вербальные, формализованные (знаковые, графические) и комбинированные методы. Дополнительные методы оценки персонала: по целям: прогностические и практические; по результатам: описательные (качественные), количественные и комбинированные; по объекту: оценки деятельности руководителей и методы оценки исполнительского персонала.</p>
<p>Тема 6.</p>	<p>Аутстаффинг и аутсорсинг, их роль в обеспечении персоналом</p>

Практическое применение технологий маркетинга в управлении персоналом. (ПК-1)	организаций. Лизинг персонала: причины применения и возможные выгоды. Фриланс или временная работа: основные преимущества и недостатки для работника и организации. Хэдхантинг как технология кадрового маркетинга. Технология Executivesearch: общее и отличия от хэдхантинга. Технологии переманивания персонала («партизанский» маркетинг). Современные технологии активизации персонала.
---	--

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература (в том числе из ЭБС):

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329>.
2. Чернопяттов, А.М. Маркетинг персонала / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>.

5.2. Дополнительная литература:

1. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие : в 2 частях / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Часть 1. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг на рынке труда : учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598993>.
3. Современные аспекты маркетинга персонала : учебник / С. А. Карташов, А. Б. Конобеева, Д. А. Гурцкой [и др.] ; Академия труда и социальных отношений, Кафедра экономики труда и управления персоналом экономического факультета. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 228 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694511>.
4. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 60 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001>.

5.3. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

5.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Журнал «КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» // www.magazine.hrm.ru
2. Журнал «КАДРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ» // www.dis.ru
3. Журнал «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА» // www.c-culture.ru
4. Журнал «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» // <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2019-4>
5. Журнал «МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ» // <http://www.mavriz.ru/>
6. Журнал «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ» // <http://www.advesti.ru/press/31>
7. Журнал «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» // <https://bci-marketing.ru/>

8. Журнал «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ» // <https://www.top-personal.ru/>

9. Marketing// ИТМkt

10. International Journal of Research in Marketing

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг персонала» используются следующие программные средства:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional Microsoft Office Standart Р7-Офис
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
	Справочно-правовая система «Гарант»
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф) (в здании ГОУ ВО КРАГСиУ)
	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru
	Российская научная электронная библиотека https://www.elibrary.ru
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton, SberJazz

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>)

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Применение профессиональных стандартов» задействована материально-техническая база академии, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации:

– лабораторию, оснащенную лабораторным оборудованием;

- помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
 - компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;
 - библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;
 - серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, Linux Ubuntu Server и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL;
 - сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 100 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;
 - интерактивные информационные киоски «Инфо»;
 - программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.
- Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:
- система Internet (скорость подключения – 100 Мбит/сек);
 - сайт www.krags.ru;
 - беспроводная сеть Wi-Fi.

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг персонала» определяются расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации. Оборудование и техническое оснащение аудитории, представлено в паспорте соответствующих кабинетов ГОУ ВО КРАГСИУ.

РАЗДЕЛ II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины. Обучающемуся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; учебником и/или учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; методическими и оценочными материалами по дисциплине.

Учебный процесс при реализации дисциплины основывается на использовании *традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий*.

Традиционные образовательные технологии представлены *лекциями и занятиями семинарского типа (практические занятия)*.

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Аудиторная работа обучающихся может предусматривать интерактивную форму проведения лекционных и практических занятий: *лекции-презентации, лекции-дискуссии, работа в малых группах, анализ практических ситуаций и др.*

Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

Все аудиторные занятия преследуют цель обеспечения высокого теоретического уровня и практической направленности обучения.

Подготовка к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала.

С целью обеспечения успешного освоения дисциплины обучающийся должен готовиться к лекции. При этом необходимо:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и/или учебному пособию;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

Подготовка к занятиям семинарского типа

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Для этого рекомендуется выписать возникшие вопросы, используемые термины;
- 3) подготовка докладов по темам, предлагаемым преподавателем;
- 4) анализ практических ситуаций и др.

При подготовке к занятиям семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

- уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;
- уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;
- выполнять внеаудиторную самостоятельную работу;
- ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;
- включаться в используемые при проведении практических занятий активные и интерактивные методы обучения.

При разборе примеров в аудитории или дома целесообразно каждый из них обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Активность на занятиях семинарского типа оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся представляет собой процесс активного, целенаправленного приобретения ими новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Задачами самостоятельной работы являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности обучающихся, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении практических занятий и во время чтения лекций;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может давать разъяснения по выполнению задания, которые включают:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Достаточно часто преподаватель на тематических занятиях семинарского типа поручает конкретным обучающимся подготовить доклад. При подготовке доклада, пользуясь различными источниками (учебной и специальной литературой, в том числе монографиями, диссертациями и статьями, информационными источниками, статистической информацией и т.д.), необходимо полностью раскрыть тему, последовательно изложить историю вопроса, имеющиеся точки зрения, собственные выводы. Необходимо избегать непроверенной информации, оговаривать легитимность источников. Обязательным является сопровождение доклада электронной презентацией, сделанной в редакторе Power Point. Электронная презентация включает: титульный слайд с указанием темы доклада, Ф.И.О. обучающегося; основные положения доклада, выводы и заключительный слайд со списком источников и благодарностью (8–10 слайдов). Слайды могут быть пронумерованы. Цветовой фон слайдов подбирается так, чтобы на нем хорошо был виден текст. Слушая доклады и выступления на семинаре или реплики в ходе дискуссии, обучающимся важно не только уважать мнение собеседника, но и использовать навыки активного или рефлексивного слушания (не перебивать, давая возможность полностью высказать свою точку зрения, непонятое уточнять, переформулируя высказанное и т.п.).

Подготовка к промежуточной аттестации

Видами промежуточной аттестации по данной дисциплине являются сдача *зачета*. При проведении промежуточной аттестации выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные

знания к решению практических задач. При подготовке к *зачету* учебный материал рекомендуется повторять по учебному изданию, рекомендованному в качестве основной литературы, и конспекту. *Зачет* проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. После контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающегося на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результаты текущей аттестации, посещаемость и выставляет итоговую оценку.

Изучение дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий

При изучении дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий необходимо дополнительно руководствоваться локальными нормативными актами ГОУ ВО КРАГСиУ, регламентирующими организацию образовательного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий.

РАЗДЕЛ III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8. Контрольно-измерительные материалы, необходимые для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций (знаний и умений)

8.1. Задания для проведения текущего контроля (контрольная работа)

Контрольная работа проводится в форме написания эссе на следующие темы:

1. «Маркетинг персонала позволяет организации ...»
2. «Стратегический маркетинг персонала необходим организации...»
3. «В службе персонала в должностные инструкции специалистов должны быть введены функции маркетинга персонала для ...»
4. «Применение маркетинга персонала в деятельности менеджера по персоналу необходимо для ...»
5. «Проведение маркетинга персонала актуально для работы...»
6. «Маркетинг персонала Псковской области развивается...»
7. «Маркетинг персонала является неотъемлемой частью...»
8. «В качестве основных функций маркетинга персонала я...»
9. «Рынок труда Псковской области представлен(представляется)...»
10. «Современные технологии маркетинга персонала позволяют...»
11. «Наиболее важной функцией маркетинга персонала является...»
12. «Наиболее актуальные источники и пути покрытия потребности в персонале...»
13. «Организация деятельности службы персонала и ее подразделений зависит...»
14. «Когда я буду работать в качестве менеджера по персоналу, маркетинг персонала...»
15. «Я – кандидат на рабочее место специалиста по маркетингу персонала...»
16. «Приступая к должности менеджера по персоналу свою деятельность я начну с...»

8.2. Вопросы для подготовки к промежуточному контролю (зачет)

1. Сущность и содержание понятия «Маркетинг персонала».
2. Маркетинг персонала как система.
3. Принципы и философия маркетинга персонала.
4. Стратегический и оперативный уровни маркетинга персонала.
5. Функции персонал-маркетинга: информационная, профориентационная, преобразующая, стимулирующая, распределительная, управленческая.
6. Организация как производитель и потребитель товара «персонал».
7. Спрос и предложение специфического товара «персонал». Конкурентоспособность персонала.
8. Основные предпосылки кадрового маркетинга: организационная структура, состояние обеспеченности рабочими кадрами, наличие вакансий.

9. Стратегия организации и концепции маркетинга персонала.
10. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики персонала. Его роль и место в формировании и реализации кадровой политики.
11. Направления маркетинговой деятельности в области персонала.
12. Основные этапы маркетинга персонала и определяющие его факторы.
13. Концепция внешнего персонал-маркетинга реализуется на внешнем рынке труда.
14. Результат эффективного внешнего маркетинга – имидж организации как работодателя.
15. Внутренний персонал-маркетинг.
16. Маркетинг персонала-mix.
- Цена внутреннего продукта.
17. Влияние внешних факторов на элементы комплекса маркетинга.
18. Маркетинговые исследования рынка труда.
19. Маркетинговые исследования рабочей силы.
- Оценка удовлетворенности работодателей.
20. Маркетинговые исследования удовлетворенности и лояльности персонала организации.
21. Анализ экономической эффективности маркетинга персонала.
22. Методы маркетинговых исследований, применяемые в области персонал-маркетинга.
23. Цели и задачи кадрового планирования. Факторы, влияющие на планирование потребности в персонале.
24. Принципы выявления потребностей в персонале.
25. Методы определения потребностей в персонале.
26. Кадровый контроллинг и кадровое планирование.
27. Разработка профессиональных требований к персоналу как одно из главных направлений маркетинговой деятельности в области персонала.
28. Процесс привлечения персонала (рекрутирование). Содержание процесса рекрутинга.
29. Технологии набора, отбора, подбора персонала.
30. Вербовка персонала: непосредственная и опосредованная.
31. Выявление целевых групп.
32. Каналы привлечения потенциальных работников и их характеристика.
33. Вербовочная информация и вербовочная реклама. Элементы вербовочной информации: специфика организации, характеристика должности и т.д. Связь с общественностью, реклама и маркетинг.
34. Роль, место и задачи рекламы в маркетинговой деятельности и их характеристика: имиджевая и стимулирующая реклама.
35. Виды и принципы рекламы. Реклама на рынке труда и трудовое законодательство.
36. Организация отбора претендентов на вакантную должность.
37. Формирование принципов отбора и найма.
38. Методы оценки персонала при найме.
39. Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.
40. Оценка персонала. Традиционные и нетрадиционные методы оценки персонала.
41. Индивидуальные, групповые методы и самооценка.
42. Методы, применяемые для оценки личностных характеристик, результатов труда, процесса труда.

43. Вербальные, формализованные (знаковые, графические) и комбинированные методы.
44. Дополнительные методы оценки персонала.

8.3. Вариант заданий для проведения промежуточного контроля

Кейс 1

Описание проблемы: Новый генеральный директор компании, человек, аккуратный до педантизма. Аккуратность важна во всем, считает он, и зорко следит за тем, чтобы сотрудники компании следовали его положительному примеру. Правила, введенные директором, очень просты:

1. На рабочем столе сотрудника должен быть порядок – ручка, тетрадь и документ, с которым сотрудник работает в настоящий момент (это все, что может находиться на столе!).

2. На рабочем месте не должно быть чашек и тарелок – это придает офису неаккуратный вид, к тому же, всегда можно выпить чай или кофе на кухне.

3. Каждый сотрудник должен поддерживать чистоту и порядок в ящиках своего стола: в первом ящике следует хранить канцелярские принадлежности, во втором – бумаги, в третьем достаточно места для личных вещей.

4. Каждый сотрудник должен иметь «План» своей работы на день, и, как правило, директор самолично проверяет наличие такого плана.

Сотрудники недовольны такими переменами: организация праздников – яркий и динамичный бизнес, он требует включенности на 100% в течение 12, 14, 16-ти часового рабочего дня! Тетради, цветные стикеры, маркеры, чашки с недопитым кофе, черновики смет и рабочих программ, каталоги подарков – все эти предметы совершенно необходимы менеджеру проекта! И при такой загрузке от них еще требуют «План»?!

Но давайте попробуем услышать директора: «Если у менеджера проекта нет порядка на столе, как у него может быть порядок в голове?» - спрашивает он.

Он утверждает: «Правильное планирование – вот залог успешного проекта. Менеджеру не следует себя вести как в анекдоте про лесоруба, который усердно машет тупым топором, а на предложение заточить топор отвечает «Мне некогда!». И в этом тоже есть смысл!

Вопрос: Может быть, загвоздка всего лишь в том, как проводятся перемены? Но как провести их эффективно? Ведь у директора впереди большие планы: прогрессивной современной компании следовало бы ввести единый дресс-код! Как бы Вы предложили решить эту ситуацию с использованием идеи маркетинга персонала?

Кейс 2

Метод портфеля для оценки управленческих кадров введен американской компанией General Electric Company (GE). Основной целью было выяснение того, насколько управленцы, реализуя свое менеджерское поведение, готовы к проведению ресурсно-ориентированной стратегии персонала.

Составляющими оценивания были такие организационные ценности, как включение (приобщение) сотрудников; прямые, личностные коммуникации, аналогичные контактам на малых предприятиях; так называемый менеджмент без границ, т.е. коммуникация и сотрудничество, невзирая на уровни иерархии или границы сфер деятельности. Такая цель была определена из-за сложившейся ситуации в компании, которая характеризовалась тем, что «...некоторые руководители не хотели или были не в состоянии уйти от привычки автократического руководства и роли «крупных китов» и принять те ценности, которые пытались развить в компании».

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

К первому типу были отнесены руководители, которые вовлекают своих работников в принятие решения и разделяют ценности компании. Такой вариант поведения прогрессивен: использующая его управленческая команда представляет суть организационного топ-менеджмента на длительную перспективу.

Второй тип руководителей не принимает предложений подчиненных и не разделяет ценностей компании, поэтому в компании не задерживается.

Руководители третьего типа, с одной стороны в целом разделяют ценности компании, хотя не всегда, а с другой – иногда не принимают предложений сотрудников. У такой категории руководителей «есть шанс исправиться».

Руководители, относящиеся к четвертому типу, характеризуются хорошими краткосрочными результатами в работе и критиковать их не за что. Однако достижения осуществляются за счет их авторитарного поведения, что противоречит ценностям компании и может снизить готовность сотрудников к долгосрочной результативной работе.

Доказательством готовности компании подкреплять слова делом стало решение устранить управленцев четвертого типа. Этот поворотный пункт был необходим: единственно возможный вариант для того, чтобы сотрудники General Electric Company отвечали за слова, и помимо поддержания традиционных авторитарных отношений и функционального кастинга научились бы активно сотрудничать друг с другом.

Задание к кейсу:

1. Как классифицируются на матрице БКГ «Портфеля человеческих ресурсов» указанные в кейсе руководители четвертого типа?

2. Почему, несмотря на высокие результаты руководителей четвертого типа, в компании GE было принято решения освободиться от них? Считаете ли Вы это решение правильным? Почему?

3. Объясните, почему топ менеджеры GE считают, что избавление от руководителей 4-го типа приведет к тому, что сотрудники станут «отвечать за свои слова»?

При проведении экзамена в устно /письменной форме билет содержит теоретический вопрос и практическое задание.

9. Критерии выставления оценок по результатам изучения дисциплины

Освоение обучающимся каждой учебной дисциплины в семестре, независимо от её общей трудоёмкости, оценивается по 100-балльной шкале, которая затем при промежуточном контроле в форме экзамена и дифференцированного зачета переводится в традиционную 4-балльную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), а при контроле в форме зачёта – в 2-балльную («зачтено» или «незачтено»). Данная 100-балльная шкала при необходимости соотносится с Европейской системой перевода и накопления кредитов (ECTS).

Соотношение 2-, 4- и 100-балльной шкал оценивания освоения обучающимися учебной дисциплины со шкалой ECTS

Оценка по 4-балльной шкале	Зачёт	Сумма баллов по дисциплине	Оценка ECTS	Градация
5 (отлично)	Зачтено	90 – 100	A	Отлично
4 (хорошо)		85 – 89	B	Очень хорошо
		75 – 84	C	Хорошо
3 (удовлетворительно)		70 – 74	D	Удовлетворительно
		65 – 69		
		60 – 64	E	Посредственно
2	Не	Ниже 60	F	Неудовлетворительно

(неудовлетворительно)	зачтено			
-----------------------	---------	--	--	--

Критерии оценок ECTS

5	A	« Отлично » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
4	B	« Очень хорошо » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок
	C	« Хорошо » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
3	D	« Удовлетворительно » – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки
	E	« Посредственно » – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному
2	F	« Неудовлетворительно » – теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, с целью активизации самостоятельной работы обучающихся. Объектом промежуточного контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Структура итоговой оценки обучающихся

Критерии и показатели оценивания результатов обучения

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Работа на аудиторных занятиях	20
2	Посещаемость	5
3	Самостоятельная работа	15
4	Текущая аттестация	20

	Итого	60
5	Промежуточная аттестация	40
	Всего	100

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках аудиторных занятий*

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Подготовка и выступление с докладом	до 5 баллов
2	Активное участие в обсуждении доклада	до 5 баллов
3	Выполнение практического задания (анализ практических ситуаций, составление документов, сравнительных таблиц)	до 5 баллов
4	Другое	до 5 баллов
	Всего	20

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках посещаемости
обучающимся аудиторных занятий*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
100% посещение аудиторных занятий	5
100% посещение аудиторных занятий. Небольшое количество пропусков по уважительной причине	4
До 30% пропущенных занятий	3
До 50% пропущенных занятий	2
До 70% пропущенных занятий	1
70% и более пропущенных занятий	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках самостоятельной работы обучающихся*

Критерии оценивания	Показатель (оценка в баллах)
Раскрыты основные положения вопроса или задания через систему аргументов, подкреплённых фактами, примерами, обоснованы предлагаемые в самостоятельной работе решения, присутствуют полные с детальными пояснениями выкладки, оригинальные предложения, обладающие элементами практической значимости, самостоятельная работа качественно и чётко оформлена	15–12
В работе присутствуют отдельные неточности и замечания принципиального характера	11–9
В работе имеются серьёзные ошибки и пробелы в знаниях	8–5
Задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках текущей аттестации*

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Задание полностью выполнено, правильно применены теоретические положения дисциплины. Отмечается чёткость и структурированность изложения, оригинальность мышления	20–17
Задание полностью выполнено, при подготовке применены	16–13

теоретические положения дисциплины, потребовавшие уточнения или незначительного исправления	
Задание выполнено, но теоретическая составляющая нуждается в доработке. На вопросы по заданию были даны нечёткие или частично ошибочные ответы	12–5
Задание не выполнено или при ответе сделаны грубые ошибки, демонстрирующие отсутствие теоретической базы знаний обучающегося	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках промежуточного контроля*

Промежуточный контроль в форме *зачета* имеет целью проверку и оценку знаний обучающихся по теории и применению полученных знаний и умений.

Критерии и показатели оценки результатов зачёта в тестовой форме

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Правильно выполненных заданий – 86–100%	40–35
Правильно выполненных заданий – 71–85%	34–25
Правильно выполненных заданий – 51–70%	24–15
Правильно выполненных заданий – менее 50%	14–0