

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.10.2020 14:05:56

Уникальный программный ключ: fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfd603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

**«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

**«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления**

**Кафедра «Управление персоналом»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг персонала**

Направление подготовки

**38.03.03 Управление персоналом**

Квалификация выпускника

Бакалавр

Для всех

форм обучения

Симферополь 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2	Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
8	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	19
9	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
10	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
11	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

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

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг персонала»:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	<p><b>Знать:</b> основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике знания основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;</p> <p><b>Владеть:</b> способностью применять на практике знания основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;</p>
ПК-16	владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	<p><b>Знать:</b> методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике;</p>
ПК-23	знание основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации и умение использовать их на практике	<p><b>Знать:</b> основы подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации;</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике знания основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации;</p>

		<b>Владеть:</b> способностью к подготовке, организации и проведению исследований удовлетворенности персонала работой в организации;
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.Б.17 «Маркетинг персонала» относится к базовой части. Является важным элементом процесса подготовки квалифицированных бакалавров, владеющих знаниями в области управления персоналом, кадрового планирования, управленческого учета и маркетинговой деятельности. Актуальность курса обусловлена переходом к рыночным отношениям, когда деятельность любой организации определяется комплексом маркетинговых факторов и условий конкурентоспособности организации - работодателя, касающихся основных подсистем управления персоналом. Практическое использование этого инструмента управления персоналом в практической деятельности сопряжено с наличием проблем нормативно-правового характера (распределения функций маркетинга персонала) и технологических проблем реализации маркетинга персонала в организациях.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ), 144 академических часа.

### 3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий

#### Для очной формы обучения

Объем дисциплины	Всего
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа	76
Аудиторная работа (всего):	72
Лекции	36
Семинары, практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся	68
Дифференцированный зачет	4

### Для заочной формы обучения

Объём дисциплины	Всего
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа	18
Аудиторная работа (всего):	14
Лекции	8
Семинары, практические занятия	6
Самостоятельная работа обучающихся	126
Дифференцированный зачет	4

### 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практич.		Сам. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни	11	11	2	0,5	2	0,5	7	10
2	Виды и функции маркетинга персонала	11	12	2	0,5	2	0,5	7	11
3	Эволюция маркетинга персонала	15	16	4	0,5	4	0,5	7	15
4	Маркетинговые исследова- ния рынка труда	15	16	4	0,5	4	0,5	7	15
5	Технология маркетинга персонала	24	21	8	4	8	2	8	15
6	Планирование потребностей организации в персонале	16	16	4	0,5	4	0,5	8	15
7	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	16	16	4	0,5	4	0,5	8	15
8	Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами	16	16	4	0,5	4	0,5	8	15
9	Эффективность маркетинга персонала	16	16	4	0,5	4	0,5	8	15
	Всего по дисциплине	140	140	36	8	36	6	68	126
	Дифференцированный зачет	4	4						
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>130</b>

## **4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, основные понятия**

Маркетинг персонала: подходы к определению. Основные категории маркетинга персонала (нужда, потребность, запрос, спрос, товар). Особенности маркетинга персонала. Основные направления маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала: научность; гуманизм; комплексность; перспективность; оптимальность; оперативность; согласованность; индивидуализация работы с персоналом.

Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.

### **Тема 2. Виды и функции маркетинга персонала**

Внешний и внутренний маркетинг персонала.

Информационная функция маркетинга персонала: исследование внешней и внутренней среды организации. Аналитическая функция – методы анализа маркетинговой информации. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Объекты коммуникационной функции: сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего конкурса на вакансии и являются носителями имиджа компании на рынке труда. Интеллектуальная функция маркетинга персонала.

### **Тема 3. Эволюция маркетинга персонала**

Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала (Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер и другие). Российская теория маркетинга персонала (А.Я Кибанов, И.Б. Дуракова и другие).

Научный подход к маркетингу персонала. Состояние и перспективы развития кадрового потенциала России и региона (по отраслям).

### **Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда**

Исследование внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона). Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Исследование основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров.

Исследование внутреннего рынка труда организации. Характеристики наличной рабочей силы. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Спрос на рабочие места. Анализ поведения соискателей рабочих мест. Особенности социальных потребностей работников.

### **Тема 5. Технология маркетинга персонала.**

Персонал-маркетинг-микс: товар (product), цена (price), место (place); продвижение (promotion).

Характеристика товара «рабочее место» Характеристика товара

«рабочая сила». Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Жизненный цикл товара «рабочая сила».

Ценообразование в маркетинге персонала. Сущность, цели, факторы ценообразования. Методы определения цены на рабочую силу. Стратегии и тактические решения ценообразования в маркетинге персонала. Эффективное распределение сотрудников внутри организации

Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники. Репутация компании как работодателя.

#### **Тема 6. Планирование потребностей организации в персонале**

Планирование качественной и количественной потребности в персонале. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Планирование и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.

Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале.

#### **Тема 7. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала**

Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.). Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Известность и лояльность топ-менеджмента. История и длительность существования компании.

#### **Тема 8. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами**

Определение центров ответственности по обеспечению организации трудовыми ресурсами. Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы. Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение набора функциональных обязанностей; расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности. Определение нормативов трудоемкости.

#### **Тема 9. Эффективность маркетинга персонала**

Конкурентоспособность стратегии маркетинга в области подбора и привлечения персонала. Оценка конкурентоспособности организации в области привлечения персонала.

Факторы экономической результативности труда. Показатели экономической эффективности маркетинга персонала: производительность труда; соотношение производительности и оплаты труда; прибыль,

приходящаяся на одного сотрудника организации; доля затрат на оплату персонала в цене конечной продукции.

Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала. Принципы этического маркетинга. Пути защиты прав потребителей.

### **4.3. Темы практических занятий**

#### **Практическое занятие 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, основные понятия**

Основные направления маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала: научность; гуманизм; комплексность; перспективность; оптимальность; оперативность; согласованность; индивидуализация работы с персоналом. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.

#### **Практическое занятие 2. Виды и функции маркетинга персонала**

Внешний и внутренний маркетинг персонала. Информационная функция маркетинга персонала. Аналитическая функция маркетинга персонала. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Интеллектуальная функция маркетинга персонала.

#### **Практическое занятие 3. Эволюция маркетинга персонала**

Этапы развития маркетинга персонала. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала. Российская теория маркетинга персонала. Состояние и перспективы развития кадрового потенциала России и региона (по отраслям).

#### **Практическое занятие 4. Маркетинговые исследования рынка труда**

Исследование внешнего рынка труда. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов. Сегментация рынка труда.

Исследование внутреннего рынка труда организации. Спрос на рабочие места. Анализ поведения соискателей рабочих мест.

#### **Практическое занятие 5. Технология маркетинга персонала.**

Персонал-маркетинг-микс. Характеристика товара «рабочее место». Характеристика товара «рабочая сила». Ценообразование в маркетинге персонала. Эффективное распределение сотрудников внутри организации

Внутренние и внешние корпоративные коммуникации. Репутация компании как работодателя.

#### **Практическое занятие 6. Планирование потребностей организации в персонале**

Планирование качественной и количественной потребности в персонале. Планирование и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации. Нормативно-методические обеспечение планирования потребности в персонале.

#### **Практическое занятие 7. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала**

Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Имидж работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими



компаниями; социальный пакет. Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании.

### **Практическое занятие 8. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами**

Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы. Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям. Формирование функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости.

### **Практическое занятие 9. Эффективность маркетинга персонала**

Конкурентоспособность стратегии маркетинга в области подбора и привлечения персонала. Показатели экономической эффективности маркетинга персонала. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала. Пути защиты прав потребителей.

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ДФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни	7	10	учебно-методическое пособие
2	Виды и функции маркетинга персонала	7	11	учебно-методическое пособие
3	Эволюция маркетинга персонала	7	15	учебно-методическое пособие
4	Маркетинговые исследования рынка труда	7	15	учебно-методическое пособие
5	Технология маркетинга персонала	8	15	учебно-методическое пособие
6	Планирование потребностей организации в персонале	8	15	учебно-методическое пособие
7	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	8	15	учебно-методическое пособие
8	Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами	8	15	учебно-методическое пособие
9	Эффективность маркетинга персонала	8	15	учебно-методическое пособие
	Всего	68	126	

## 6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

#### Компетенция ПК-2

знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике;		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала 6.2.1. (1-7,12-15) 6.2.2. (1-9,16-18)	применять на практике знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала 6.2.1. (1-7,12-15) 6.2.2. (1-9,16-18)	способностью применять на практике знания основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала 6.2.1. (1-7,12-15) 6.2.2. (1-9,16-18)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (1-7,12-15); 6.2.2. (1-9,16-18) Умеет, если выполнил: 6.2.1. (1-7,12-15); 6.2.2. (1-9,16-18) Владеет, если выполнил: 6.2.1. (1-7,12-15); 6.2.2. (1-9,16-18)		

#### Компетенция ПК-16

владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала 6.2.1. (16-30) 6.2.2. (12-15,19-20)	применять на практике методы анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала 6.2.1. (16-30) 6.2.2. (12-15,19-20)	способностью к анализу и мониторингу конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала 6.2.1. (16-30) 6.2.2. (12-15,19-20)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (16-30); 6.2.2. (12-15,19-20) Умеет, если выполнил: 6.2.1. (16-30); 6.2.2. (12-15,19-20) Владеет, если выполнил: 6.2.1. (16-30); 6.2.2. (12-15,19-20)		

### Компетенция ПК-23

знание основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации и умение использовать их на практике		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
основы подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации 6.2.1. (8-15) 6.2.2. (10,11)	использовать на практике знания основ подготовки, организации и проведения исследований удовлетворенности персонала работой в организации 6.2.1. (8-15) 6.2.2. (10,11)	способностью к подготовке, организации и проведению исследований удовлетворенности персонала работой в организации 6.2.1. (8-15) 6.2.2. (10,11)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил: 6.2.1. (8-15); 6.2.2. (10,11) Умеет, если выполнил: 6.2.1. (8-15); 6.2.2. (10,11) Владеет, если выполнил: 6.2.1. (8-15); 6.2.2. (10,11)		

## 6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

### 6.2.1 Вопросы к зачету:

- 1) Роль, функции маркетинга персонала в кадровой политике организации
- 2) Маркетинговые концепции. Понятийный аппарат маркетинга персонала.
- 3) Система управления маркетинга персонала организации: структура целей.
- 4) Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации.
- 5) Виды и функции маркетинга персонала.
- 6) Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
- 7) Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
- 8) Маркетинговые исследования рынка труда.
- 9) Маркетинговая информация, ее виды, значение.
- 10) Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
- 11) Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
- 12) Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
- 13) Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
- 14) Организационная культура и ее роль в сохранении «профессионального ядра» организации.
- 15) Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
- 16) Теоретические основы найма и отбора персонала.
- 17) Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами.

- 18) Качественная потребность в персонале.
- 19) Планирование потребности в персонале.
- 20) Стратегический набор и отбор персонала.
- 21) Методы и формы отбора персонала.
- 22) Издержки найма работников.
- 23) Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
- 24) Результативность внутреннего и внешнего отбора.
- 25) Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный отбор кандидатов.
- 26) Экономическая эффективность маркетинга персонала: методы, показатели.
- 27) Оценка эффективности управления персоналом.
- 28) Оценка работы служб управления персоналом.
- 29) Методы оценки персонала.
- 30) Роль и место аудита в маркетинге персонала.

### **6.2.2 Темы рефератов:**

- 1) Роль, функции маркетинга персонала в кадровой политике организации
- 2) Маркетинговые концепции. Понятийный аппарат маркетинга персонала.
- 3) Кадровая политика организации на основе концепции маркетинга персонала.
- 4) Концепции маркетинга персонала как инструмент целенаправленной и эффективной работы с персоналом.
- 5) Внешние и внутренние факторы, определяющие направления маркетинга персонала.
- 6) Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации.
- 7) Особенности комплекса маркетинга как технологии маркетинга персонала.
- 8) Рабочее место как продукт, который продается на рынке.
- 9) Достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).
- 10) Маркетинговые исследования рынка труда.
- 11) Создание информационной базы для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда.
- 12) Система управления маркетинга персонала организации.
- 13) Планирование потребностей организации в персонале.
- 14) Основные направления стратегического и оперативного развития персонала.
- 15) Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации.

- 16) Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
- 17) Система внутренних коммуникаций в маркетинге персонала.
- 18) Имидж организации как работодателя.
- 19) Экономическая эффективность маркетинга персонала: методы, показатели.
- 20) Маркетинг персонала как фактор выживания предприятий в современных условиях рыночных отношений.

### 6.2.3 Тестовые задания

#### 1. Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на:

- А. определение и покрытие потребности в персонале;
- Б. регулирование потребности в специалистах дефицитных специальностей;
- В. определение выполнимости и реальной степени исполнения ожиданий сотрудников;
- Г. повышение производительности труда персонала.

#### 2. Основные цели исследования в маркетинге персонала:

- А. улучшение условий труда в организации для последующей оценки эффективности распределения по функциональности и категориям должностей персонала;
- Б. прогнозирование изменений конъюнктуры на рынке труда;
- В. формирование стратегии развития персонала на основе сравнения качественных характеристик персонала организации с данными конкурентов, партнеров;
- Г. все ответы правильные.

#### 3. Для расчета количества рабочих мест используют такой показатель, как нормативный (полезный) фонд рабочего времени, который разрабатывает:

- А. кадровая служба организации-работодателя;
- Б. Федерация независимых профсоюзов России;
- В. Министерство труда и социальной защиты РФ;
- Г. Международная организация труда.

#### 4. Укажите основное предназначение товара «рабочая сила»:

- А. характеристика трудовой активности;
- Б. территориальная принадлежность;
- В. образование;
- Г. средство труда.

#### 5. Если структура производства и занятости соответствует потребности рынка в товарах и услугах, то обеспечивается:

- А. внутриорганизационная конкурентоспособность персонала;
- Б. внешняя конкурентоспособность персонала;
- В. эффективная занятость персонала;
- Г. рациональная расстановка персонала.

**6. Укажите физическую характеристику товара «рабочая сила»:**

- А. компетенции;
- Б. средство труда;
- В. условия труда;
- Г. образование.

**7. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:**

- А. мотивационные установки;
- Б. тип личности;
- В. уровень дохода;
- Г. образование.

**8. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара «рабочая сила», определяющий его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:**

- А. рыночный успех;
- Б. состоятельность;
- В. конкурентоспособность;
- Г. эффективная занятость.

**9. Основными составляющими маркетинга персонала НЕ являются:**

- А. разработка требований к персоналу;
- Б. определение количественной и качественной потребности в персонале;
- В. деловая оценка персонала;
- Г. отбор персонала.

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

- А. рекламная компания;
- Б. маркетинг-микс персонала;
- В. имиджелогия;
- Г. вербовка персонала.

**11. Количественная потребность организации в персонале – это потребность по:**

- А. категориям;
- Б. профессиям;
- В. уровню квалификационных требований к персоналу;
- Г. численности сотрудников.

**12. Внутренним фактором маркетинга персонала НЕ является:**

- А. развитие технологии;
- Б. цели организации;
- В. кадровый потенциал;
- Г. финансовые ресурсы.

**13. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:**

- А. ресурсы предприятия;
- Б. текучесть кадров;

- В. имидж организации;
- Г. факторы внешней и внутренней среды организации.

**14. Основными составляющими маркетинга персонала НЕ являются:**

- А. разработка требований к персоналу;
- Б. расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- В. выбор путей покрытия потребности в персонале;
- Г. профессиональная оценка персонала.

**15. Основные понятия, которые лежат в основе маркетинга, как экономического явления:**

- А. функция, спрос, товар, фактор;
- Б. цена, потребность, запрос, товар;
- В. нужда, потребность, спрос, покупка;
- Г. товар, запрос, мотив, потребность.

**16. Внешним фактором маркетинга персонала НЕ является:**

- А. развитие законодательства;
- Б. кадровый потенциал;
- В. ситуация на рынке;
- Г. развитие технологий.

**17. Коммуникационная функция маркетинга персонала включает в себя следующее мероприятие:**

- А. внутренние связи;
- Б. изучение рынка труда;
- В. исследование имиджа организации;
- Г. исследование внешней и внутренней среды организации.

**18. Основная задача внешнего маркетинга -**

- А. формирование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности;
- Б. позиционирование предприятия и обеспечение его необходимыми высококвалифицированными кадрами;
- В. разработка качественных и количественных требований к персоналу;
- Г. привлечение, обучение, стимулирование и удержание квалифицированного персонала.

**19. Традиционно в маркетинге персонала выделяют четыре функции:**

- А. информационная; коммуникационная; интеллектуальная, аналитическая;
- Б. аналитическая, производственная; коммуникационная; интеллектуальная;
- В. коммуникационная; аналитическая, управленческая, интеллектуальная;
- Г. информационная; коммуникационная; контрольная, аналитическая.

**20. Основные факторы, оказывающие влияние на ценообразование в маркетинге персонала:**

- А. взаимодействие спроса и предложения на рынке труда;

- Б. государственное регулирование на рынке труда;
- В. деятельность профсоюзов;
- Г. все ответы правильные.

**21. Укажите две специфические характеристики товара «рабочая сила»:**

- А. особые знания и умения;
- Б. компетенции;
- В. ценностные ориентации как цели жизни;
- Г. свойства, выражающие отношение к работе.

**22. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:**

- А. карьерные ориентации;
- Б. личностные качества;
- В. семейное положение;
- Г. уровень доходов.

**23. Получение вторичной информации при проведении маркетинговых исследований осуществляется с помощью:**

- А. опросов;
- Б. анкетирования;
- В. приобретения коммерческой информации;
- Г. проведения экспериментов.

**24. Внешние факторы определения потребности в персонале:**

- А. конъюнктура на рынке труда
- Б. стратегия профсоюзов
- В. техника, технология, организация производства и труда
- Г. запланированный объем сбыта товаров

**25. Для получения первичных данных при проведении маркетинговых исследований необходимо использовать:**

- А. изучение внутренних отчетов, официальных тематических государственных изданий;
- Б. опросы, групповые дискуссии, эксперименты;
- В. публикации в средствах массовой информации;
- Г. приобретение коммерческой информации.

**26. Для расчета количества рабочих мест используют такой показатель, как нормативный (полезный) фонд рабочего времени, который разрабатывает:**

- Д. кадровая служба организации-работодателя;
- Е. Федерация независимых профсоюзов России;
- Ж. Министерство труда и социальной защиты РФ;
- З. Международная организация труда.

**27. Укажите основное предназначение товара «рабочая сила»:**

- Д. характеристика трудовой активности;
- Е. территориальная принадлежность;
- Ж. образование;
- З. средство труда.



**28. Если структура производства и занятости соответствует потребности рынка в товарах и услугах, то обеспечивается:**

- Д. внутриорганизационная конкурентоспособность персонала;
- Е. внешняя конкурентоспособность персонала;
- Ж. эффективная занятость персонала;
- З. рациональная расстановка персонала.

**29. Укажите физическую характеристику товара «рабочая сила»:**

- Д. компетенции;
- Е. средство труда;
- Ж. условия труда;
- З. образование.

**30. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:**

- А. мотивационные установки;
- Б. тип личности;
- В. уровень дохода;
- Г. образование.

**Ключ к тестам:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А	Г	В	Г	Б	Г	А	В	В	Б	Г	А	Г	Г	В
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Б	А	Б	А	Г	А	Б	В	А	Б	В	Г	Б	Г	А

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

#### ***а) основная литература:***

- 1) Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров. — М.: ИТК Дашков и К., 2016. — 384 с.
- 2) Калюгина С.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: практикум / С.Н. Калюгина, И.П. Савченко, О.А. Мухорьянова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 127 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66048.html>

#### ***б) дополнительная литература:***

- 1) Пономарева, Т. Н. Маркетинг персонала: учебное пособие / Т. Н. Пономарева, Н. В. Дубино, М. С. Старикова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 153 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

- 1) Официальный сайт Правительства Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.government.ru>
- 2) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
- 3) Информационно-аналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/level2/index/php?razdel=izdan&name=marketing>
- 4) Маркетинг и исследования рынков. – Режим доступа: <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html>
- 5) Научная электронная библиотека – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- 6) Практический маркетинг: ежемесячный журнал. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru>.
- 7) Фирма ИСТ представляет законодательную базу России. – Режим доступа: <http://www.ist.ru>
- 8) Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/about/>
- 9) Blackwell - полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. – Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>

## **9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работы студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
- Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

### **10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

### **11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако, во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, имеется возможность использовать мультимедийный проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего учебного материала. Расчетно-графические работы могут проводиться в компьютерном классе.