

	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
	федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный аграрный университет»
	ФГБОУ ВО Уральский ГАУ
	Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг персонала»
Б1.О.16	Кафедра Менеджмента и экономической теории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Учебной дисциплины

«Маркетинг персонала»

Направления подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) программы
«Управление персоналом в условиях цифровой трансформации»

Уровень подготовки
Бакалавриат

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Екатеринбург, 2023

	<i>Должность</i>	<i>Фамилия</i>	<i>Дата, протокол</i>
Разработал:	<i>Старший преподаватель</i>	<i>Л.Н. Петрова</i>	11.04.2023 Протокол №8 кафедры менеджмента и экономической теории
Версия: 2.0			Стр 1 из 17

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
4. Содержание дисциплины.....	7
5. Перечень учебно-методического и программного обеспечения дисциплины.....	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (ФОС).....	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	14
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
12. Особенности обучения студентов с различными нозологиями.....	16



1. Цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель изучения дисциплины - получение знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации, а также использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей управления персоналом в условиях рыночной экономики;
- изучение методологических основ маркетинга персонала;
- формирование практических навыков по использованию форм и методов маркетингового управления персоналом;
- формирование навыков реализации маркетинга персонала в организации.

Дисциплина Б1.О.16 «Маркетинг персонала» относится к числу дисциплин обязательной части

Траектория формирования компетенций выделяет этапы формирования в соответствии с учебным планом, при этом соблюдается принцип нарастающей сложности.

Основными этапами формирования компетенций при изучении дисциплины «Маркетинг персонала» является последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» основывается на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин «Введение в профессиональную деятельность». Полученные знания, умения, навыки используются студентами в процессе изучения таких дисциплин, как «Отбор и найм персонала», государственная итоговая аттестация.



2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины студент должен приобрести следующие компетенции:

ПК-3 Владеть методами сбора информации о потребностях организации в персонале;

ПК-4 Владеть методами поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг персонала» обучающийся должен

Знать:

- знать основы психологии и социологии труда;
- знать порядок определения перспективной и текущей потребности в кадрах;
- знать технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.

Уметь:

- уметь собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях организации работ на различных участках производства и на конкретных рабочих местах с учетом целей, задач, планов и структуры организации;
- уметь собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда;
- уметь пользоваться поисковыми системами и информационными ресурсами в области обеспечения персоналом.

Владеть:

- владеть навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);
- владеть навыками информирования и консультирования руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат;
- владеть навыками работы в информационных системах, использовать цифровые услуги и сервисы по сбору, анализу и структурированию потребности организации в кадрах;
- владеть навыками применения тарифно-квалификационными справочниками работ и профессий рабочих и квалификационными характеристиками должностей служащих, профессиональными стандартами.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен получить



знания и навыки для успешного освоения следующих трудовых функций и выполнения следующих трудовых действий (профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.03.2022 г. № 109н):

Трудовая функция: «Сбор информации о потребностях организации в персонале».

Трудовые действия:

- формирование перечней вакантных и планируемых к укомплектованию должностей (профессий, специальностей) организации;
- формирование самостоятельно и (или) совместно с руководителем соответствующего подразделения требований к вакантной должности (профессии) и их коррекция;
- анализ рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);
- информирование и консультирование руководителей подразделений и организации по вопросам рынка труда и обеспечения персоналом

Трудовая функция: «Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала».

Трудовые действия:

- поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, соответствующих требованиям вакантной должности (профессии, специальности) и иным потребностям организации в персонале;
- размещение сведений о вакантной должности (профессии, специальности) в средствах массовой информации, специализированных ресурсах и сервисах;
- выбор способов и методов привлечения персонала в соответствии с планами и ограничениями организации;
- сбор, сопоставление, структурирование и проверка информации о кандидатах на вакантные должности (профессии, специальности);
- проведение собеседований и встреч с кандидатами на вакантные должности (профессии, специальности), извещение кандидата и нанимателя о результатах собеседования (встречи);
- оценка соответствия кандидатов требованиям вакантной должности и иным требованиям организации (профессии, специальности);
- подготовка предложений по формированию бюджета на поиск, привлечение, подбор и отбор персонала;
- информирование и консультирование руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат.



3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц

Вид учебной работы	Всего часов очное	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	Всего часов заочное	Заочная форма обучения	
		курс		курс		курс	
		2		2		3	
Контактная работа* (всего)	70,25	32	38,25	42,25	22,5	9	13,5
В том числе:							
Лекции	30	14	16	16	10	4	6
Лабораторные работы (ЛР)							
Практические занятия (ПЗ)	30	14	16	16	10	4	6
Групповые консультации	10	4	6	10	2,5	1	1,5
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	-	0,25	0,25	0,25	-	0,25
Курсовая работа (проект) (защита)	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	109,75	40	69,75	137,75	157,25	63	94,25
В том числе:							
Курсовая работа (проект) (выполнение)	-	-	-	-	-	-	-
<i>Общая трудоёмкость, час</i>	180	72	108	180	180	72	108
<i>зач.ед.</i>	5	2	3	5	5	2	3
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой



4. Содержание дисциплины

Будущему руководителю важно знать интенсивное развитие рыночных отношений, которое требует подготовки специалистов, умеющих целенаправленно и эффективно организовать рыночную (коммерческую) деятельность предприятий (фирмы, организации и каждой личности). Для этого необходимо усвоить наиболее важные теоретические и практические аспекты работы с персоналом, сформировать навыки управления персоналом.

Рассматриваются следующие вопросы: Маркетинг персонала как вид деятельности, направленной на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением с целью удовлетворения потребности в труде субъектов трудовых отношений. Значение маркетинга на рынке персонала. Задачи маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный; внешний и внутренний. Субъекты маркетинговой инфраструктуры управления персоналом: потенциальные работники, специалисты по маркетингу и управлению персоналом, общественность, клиенты и партнеры организации, кадровые агентства и учебные заведения. Принципы маркетинговой инфраструктуры управления персоналом. Стратегия маркетинга образовательных услуг. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Формирование сегментов потенциальных работников.

**4.1. Модули (разделы) дисциплины и виды занятий****4.1.1. Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
1	2	3	4	5	6
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	14	14	54	82
	Тема 1. Основы маркетинга персонала	2	2	12	16
	Тема 2. Стратегии привлечения персонала	4	4	14	22
	Тема 3. Маркетинговая инфраструктура управления персоналом	4	4	14	22
	Тема 4. Реализация маркетинга персонала в организации	4	4	14	22
2.	Основы стратегического управления маркетингом на предприятии	16	16	55,75	87,75
	Тема 1. Разработки и внедрение требований к должностям, критериям подбора и расстановки персонала	4	4	14	22
	Тема 2. Маркетинговые основы формирования службы управления персоналом	4	4	14	22
	Тема 3. Основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала	4	4	14	22
	Тема 4. Особенности персонала как товара	4	4	13,75	21,75
4.	Групповые консультации				10
5.	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)				0,25
6.	Итого часов:	30	30	109,75	180

**4.1.2. Заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
1	2	3	4	5	6
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	4	4	78	86
2.	Основы стратегического управления маркетингом на предприятии	6	6	79,25	91,25
3.	Групповые консультации				2,5
4.	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)				0,25
5.	Итого часов:	10	10	157,25	180

4.1.3. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
1	2	3	4	5	6
6.	Комплекс маркетинга на предприятии	8	8	68	84
7.	Основы стратегического управления маркетингом на предприятии	8	8	69,75	85,75
8.	Групповые консультации				10
9.	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)				0,25
10.	Итого часов:	16	16	137,75	180



4.2 Содержание модулей (разделов) дисциплин Очная и заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Содержание раздела	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)	Формы контроля*	Технологии интерактивного обучения** (очная/заочная)
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	Тема 1. Основы маркетинга персонала. Тема 2. Стратегии привлечения персонала. Тема 3. Маркетинговая инфраструктура управления персоналом. Тема 4. Реализация маркетинга персонала в организации.	28/8/16			
2.	Основы стратегического управления маркетингом на предприятии	Тема 1. Разработки и внедрение требований к должностям, критериям подбора и расстановки персонала. Тема 2. Маркетинговые основы формирования службы управления персоналом. Тема 3. Основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала. Тема 4. Особенности персонала как товара.	320/12/16	ПК-3 ПК-4	Устный опрос, письменная работа, ситуационные задачи	Работа в группах



4.3 Детализация самостоятельной работы

№ п/п	№ модуля (раздела) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, часы		
			очное	заочное	очно-заочное
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	Подготовка презентаций, изучение дополнительной литературы	54	78	68
2.	Основы стратегического управления маркетингом на предприятии	Подготовка презентаций, изучение дополнительной литературы	55,75	79,25	69,75
ИТОГО:			109,75	157,25	137,75

5. Перечень учебно-методического и программного обеспечения дисциплины

Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг персонала»/ сост. Петрова Л.Н. – Екатеринбург: Изд-во Уральский ГАУ, 2023

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

6.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (ФОС)

Приложение 1 к рабочей программе

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

а) основная литература:

1) *Масалова, Ю. А.* Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496884>



2) *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

3) *Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.* — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

4) *Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой.* — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498849>

б) дополнительная литература:

1) *Карпова, С. В.* Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

2) *Одегов, Ю. Г.* Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496601>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1) *интернет-ресурсы библиотеки:*

- электронные учебно-методические ресурсы (ЭУМР),
- электронный каталог Web ИРБИС;

электронные библиотечные системы:

- ЭБС «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>
- ЭБС «Юрайт» - Режим доступа: <https://biblio-online.ru>;
- ЭБС «Рукопт» - Режим доступа: <http://lib.rucont.ru>
- ЭБС «IPR BOOX» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

– доступ к информационным ресурсам «eLIBRARY», «УИС РОССИЯ» и «Polpred.com».

2) Справочная правовая система «Консультант Плюс»



- 3) система ЭИОС на платформе Moodle.
- 4) Профессиональные базы данных:
 - HeadHunter – <https://ekaterinburg.hh.ru>;
 - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (Рынок труда, занятость и заработная плата);
 - международная информационная система по сельскому хозяйству и смежным с ним отраслям – AGRIS <http://agris.fao.org/agris-search/index.do>
 - базы данных официального сайта ФГБУ «Центр агроаналитики» Министерства сельского хозяйства Российской Федерации – <http://www.specagro.ru>
- 5) Материалы электронных порталов и журналов:
 - Информационный портал по управлению персоналом HRdocs – <http://hrdocs.ru>;
 - Журнал «Справочник кадровика» – <https://e.spravkadroverka.ru>;
 - Журнал «Кадровое дело» – <https://www.kdelo.ru>;

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебным планом при изучении дисциплины предусмотрены практические занятия, а также самостоятельная работа обучающихся.

Практические занятия проводятся с целью закрепления и более тщательной проработки материала по основным разделам дисциплины.

Чтобы получить необходимое представление о дисциплине и о процессе организации её изучения, целесообразно в первые дни занятий ознакомиться с рабочей программой дисциплины на платформе MOODLE или на сайте университета.

В процессе изучения дисциплины, обучающиеся должны самостоятельно изучить теоретическую часть материала, для чего необходимо ознакомиться с конспектом лекций, литературой, указанной в списке основной и дополнительной литературы.

Основные понятия и определения, используемые в курсе, можно эффективно закрепить, обратившись к тексту глоссария.

Проверить степень овладения дисциплиной помогут вопросы для самопроверки и самоконтроля (вопросы к зачету), ответы на которые позволят студенту систематизировать свои знания, а также тесты, выложенные на платформе MOODLE в фонде оценочных средств по дисциплине.

Применение электронного обучения: обучение возможно с применением электронных и дистанционных технологий.



10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для формирования этапов компетенций у обучающихся в процессе изучения данной дисциплины применяются традиционные (пассивные) и инновационные (активные) технологии обучения в зависимости от учебных целей с учетом различного сочетания форм организации образовательной деятельности и методов ее активизации с приоритетом на самостоятельную работу обучающихся.

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

При проведении лекций используются презентации материала в программе Microsoft Office (Power Point), выход на профессиональные сайты, использование видеоматериалов различных интернет-ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE, Справочной правовой системы «Консультант Плюс».

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются восприятие учебной информации, ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.

Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (практическое занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение, чтение информативных текстов) и лабораторно-практических методов обучения (упражнение, инструктаж, проектно-организованная работа).

Для организации учебного процесса используется программное обеспечение, обновляемое согласно лицензионным соглашениям.

Программное обеспечение:

- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018.

- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071

Информационная справочная система:



– Справочная правовая система «Консультант Плюс» Договор об информационной поддержке от 02.08.2011 г. (с ежегодным автоматическим продлением).

– Справочная правовая система «Консультант Плюс» Договор об информационной поддержке от 02.08.2011 г. (с ежегодным автоматическим продлением).

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, д. 23 Литер А, ауд. №4417	Аудитория, оснащенная столами и стульями; Переносные: - мультимедийное оборудование (ноутбук, экран, проектор); - комплект электронных учебно-наглядных материалов (презентаций) на флеш-носителях, обеспечивающих тематические иллюстрации.	- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018. - Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071
Самостоятельная работа		
Помещение для самостоятельной работы – 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, д. 23 Литер А, ауд. № 4420 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42 Литер Е читальный зал - № 5104, 5208	Аудитории, оснащенные столами и стульями; переносное мультимедийное оборудование (ноутбук, экран, проектор), рабочими местами, оснащенными компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронно - образовательную среду.	- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018. - Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071



Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: к. 4412а

12. Особенности обучения студентов с различными нозологиями

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предъявляются особые требования к организации образовательного процесса и выбору методов и форм обучения при изучении данной дисциплины, в случаи зачисления таких обучающихся.

Для обучения студентов с нарушением слуха предусмотрены следующие методы обучения:

- объяснительно-иллюстративный метод (лекция, работа с литературой);
- репродуктивный (студенты получают знания в готовом виде);
- программированный или частично-поисковый (управление и контроль познавательной деятельности по схеме, образцу).

Для повышения эффективности занятия используются следующие средства обучения:

- учебная, справочная литература, работа с которой позволяет развивать речь, логику, умение обобщать и систематизировать информацию;
- словарь понятий, способствующих формированию и закреплению терминологии;
- структурно-логические схемы, таблицы и графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, активирующие различные виды памяти;
- раздаточный материал, позволяющий осуществить индивидуальный и дифференцированный подход, разнообразить приемы обучения и контроля;
- технические средства обучения.

Во время лекции используются следующие приемы:

- наглядность;
- использование различных форм речи: устной или письменной – в зависимости от навыков, которыми владеют студенты;
- разделение лекционного материала на небольшие логические блоки.

Учитывая специфику обучения слепых и слабовидящих студентов, соблюдаются следующие условия:

- дозирование учебных нагрузок;
- применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий;

Во время проведения занятий происходит частое переключение внимания обучающихся с одного вида деятельности на другой. Также учитываются продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих. Учет зрительной работы строго индивидуален.



Искусственная освещенность помещения, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, оставляет от 500 до 1000 лк. На занятиях используются настольные лампы.

Формы работы со студентами с нарушениями опорно-двигательного аппарата следующие:

- лекции групповые (проблемная лекция, лекция-презентация, лекция-диалог, лекция с применением дистанционных технологий и привлечением возможностей интернета).

- индивидуальные беседы;

- мониторинг (опрос, анкетирование).

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Код компетенции	Формулировка	Разделы дисциплины	
		1	2
ПК-3	Владеть методами сбора информации о потребностях организации в персонале	+	+
ПК-4	Владеть методами поиска, привлечения, подбора и отбора персонала	+	+

**2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ
ОЦЕНИВАНИЯ****2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины**

Виды оценок	Оценки			
Академическая оценка по 4-х бальной шкале (зачет с оценкой)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично



2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-3	Знать: – знать основы психологии и социологии труда; – знать порядок определения перспективной и текущей потребности в кадрах	1-2	- основы маркетинга персонала; - стратегии привлечения персонала; - маркетинговая инфраструктура управления персоналом; - реализация маркетинга персонала в организации	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	устный опрос	пункт 3.3.	пункт 3.3.	пункт 3.3.
	Уметь: – уметь собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях организации работ на различных участках производства и на конкретных рабочих местах с учетом целей, задач, планов и структуры организации;	1-2	- уметь определять внешние и внутренние факторы формирования технологий маркетинга персонала; - определение целевых позиций на рынке труда - анализ внутренних ресурсов и способностей	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	письменная работа	пункт 3.4.	пункт 3.4.	пункт 3.4.
	Владеть: – владеть навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);	1-2	- решения практических задач и ситуаций.	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	ситуационная задача	пункт 3.5.	пункт 3.5.	пункт 3.5.



ПК-4	Знать: – знать технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала	1-2	- разработки и внедрение требований к должностям, критериям подбора и расстановки персонала; -маркетинговые основы формирования службы управления персоналом; - основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала; - особенности персонала как товара.	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	устный опрос	пункт 3.3.	пункт 3.3.	пункт 3.3.
	Уметь: – уметь собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда; – уметь пользоваться поисковыми системами и информационными ресурсами в области обеспечения персоналом.	1-2	- определение в соответствии со стратегией развития предприятия количественной потребности в персонале. - разработка профиля требований к будущему работнику; - формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности.	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	письменная работа	пункт 3.4.	пункт 3.4.	пункт 3.4.
	Владеть: – владеть навыками информирования и консультирования руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат.	1-2	- решения практических задач и ситуаций.	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	ситуационная задача	пункт 3.5.	пункт 3.5.	пункт 3.5.

**2.3 Промежуточная аттестация**

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-3	Знать: – знать основы психологии и социологии труда; – знать порядок определения перспективной и текущей потребности в кадрах	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа.	Зачет с оценкой	Из пункта 3.1., 3.2		
	Уметь: – уметь собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях организации работ на различных участках производства и на конкретных рабочих местах с учетом целей, задач, планов и структуры организации					
	Владеть: – владеть навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности)					
ПК-4	Знать: – знать технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Зачет с оценкой	Из пункта 3.1., 3.2		
	Уметь: – уметь собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда; уметь пользоваться поисковыми системами и информационными ресурсами в области обеспечения персоналом.					
	Владеть: владеть навыками информирования и консультирования руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат.					

**2.4. Критерии оценки на зачете с оценкой (тестовые задания)**

Результат зачета	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)	Показатель оценки сформированности компетенции
Повышенный (отлично)	Обучающийся показал прочные знания основ кадрового планирования и контролинга, основ маркетинга персонала, по реализации стратегии привлечения персонала, основ разработки и внедрения требований к должностям; критерии подбора и расстановки персонала; по основам найма, владению методами деловой оценки персонала при найме; разработке и внедрению программ и процедур подбора и отбора персонала; методам деловой оценки персонала при найме	Не менее 90% правильных ответов на тестовые задания
Базовый (хорошо)	Обучающийся показал знания основ кадрового планирования и контролинга, основ маркетинга персонала, по реализации стратегии привлечения персонала, основ разработки и внедрения требований к должностям; критерии подбора и расстановки персонала; по основам найма, владению методами деловой оценки персонала при найме; разработке и внедрению программ и процедур подбора и отбора персонала; методам деловой оценки персонала при найме	Не менее 80% правильных ответов на тестовые задания
Пороговый (удовлетворительно)	Обучающийся показал знания с помощью наводящих вопросов преподавателя по основам кадрового планирования и контролинга, основам маркетинга персонала, по реализации стратегии привлечения персонала, основам разработки и внедрения требований к должностям; критерии подбора и расстановки персонала; по основам найма, владению методами деловой оценки персонала при найме; разработке и внедрению программ и процедур подбора и отбора персонала; методам деловой оценки персонала при найме	Не менее 70% правильных ответов на тестовые задания
Компетенция не сформирована	В результате оценки студент не показал сформированность компетенций	Обучающийся набрал менее 70% правильных ответов на тестовые задания

**2.5. Критерии оценки устного опроса**

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Пороговый (удовлетворительно)	выставляется студенту, если он недостаточно владеет знаниями по основному учебно-программного материала по основным вопросам персонала.
Базовый (хорошо)	выставляется студенту, если он допускает отдельные погрешности в ответе, частично ориентируется в вопросах концепции управления персоналом.
Повышенный (отлично)	выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры.

2.6. Критерии оценки письменной работы

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Повышенный уровень (отлично)	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют фактические ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.
Базовый уровень (хорошо)	1) недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; 2) несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников; 4) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.
Пороговый уровень (удовлетворительно)	1) отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.; 3) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.



2.7. Критерии оценки ситуационной задачи

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Повышенный уровень	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и (или) доклад презентатора от группы полностью раскрывают тему совещания; четко организована работа группы по ответам на вопросы от других проектных групп и аргументирована и аргументирована оценка их презентаций и докладов; излагается концепция инвестиций в человеческий капитал.
Базовый уровень	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и доклад презентатора от группы в целом раскрывают тему совещания; достаточно хорошо организована работа группы по ответам на вопросы от других проектных групп и аргументирована оценка их презентаций и докладов;
Пороговый уровень	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и доклад презентатора от группы не в полном объеме раскрывают тему совещания; ответы на вопросы от других проектных групп не точны и поверхностны; нарушается регламент проведения совещания; оценка и аргументация презентаций и докладов других проектных групп не достаточно аргументирована.

2.8. Процедура оценки

2.8.1 Работа в семестре (прохождение контрольных точек)

№ п/п	Измерители обученности текущего контроля	Ступени уровней освоения компетенций		
		Пороговый уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень
1.	Устный опрос	Пороговый уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень
2.	Письменная работа	Пороговый уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень
3.	Ситуационная задача	Пороговый уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень

Показатель оценки сформированности компетенции: не ниже порогового.

**2.8.2 Промежуточная аттестация**

Зачет с оценкой проводится в форме итогового тестирования или по билетам

№ п/п	Измерители обученности текущего контроля	Ступени уровней освоения компетенций		
		Пороговый уровень	Базовый уровень	Повышенный уровень
1.	Зачет с оценкой (тестовые задания или по билетам)			



3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Тестовые задания

1. Модель «4P» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

2. Цели маркетинга персонала предполагают экономию затрат и доходность вложений в персонал:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

3. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:

- а) упреждающий контроль
- б) текущий контроль
- в) завершающий контроль

4. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

5. Виды оценки потребности в персонале:

- а) простые и сложные
- б) количественные и качественные
- в) эмпирические и теоретические

6. Определяющим показателем готовности ищущего работу к контактированию по поводу найма является степень соответствия информации от работодателя, которую он о себе распространил, имиджу конкретного, предлагающего себя на рынке труда предприятия:



- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

7. Сбор, анализ и идентификация данных, раскрывающих различные стороны формирования и функционирования рынка труда, являются _____ этапом маркетинговых исследований в области персонала:

- а) вторым
- б) первым
- в) третьим
- г) четвертым

8. В качестве инструментов работы с общественностью выделяют:

- а) участие в ярмарках вакансий
- б) реклама о вакансиях
- в) спонсорство
- г) все вышеперечисленное
- д) все, кроме Г

9. Самомаркетинг - это:

- а) индивидуальная программа становления личности квалифицированного специалиста
- б) совокупность действия носителя рабочей силы, направленных на создание максимально благоприятных условий для накопления и использования своего человеческого капитала
- в) ряд действий, предпринимаемых организацией для привлечения кандидатов

10. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

11. Расширенная модель «4Р» маркетинга персонал-микс состоит из _____ блоков:

- а) пяти
- б) шести
- в) семи

12. К функциям маркетинга персонала относят:

- а) ценовую функцию
- б) регулирующую функцию
- в) нет верного ответа

13. В настоящее время в маркетинге персонала принято различать:

- а) аудит предпосылок
- б) аудит показателей



- в) аудит мероприятий
- г) А и В
- д) А и Б
- е) Б и В

14. *Возраст или пол - _____ принципы сегментирования рынка труда:*

- а) географические
- б) демографические
- в) поведенческие
- г) психографические

15. *Выбор соответствующей стратегии означает обращение к определенному виду маркетинга персонала:*

- а) верно
- б) неверно

16. *Персонал-имидж - это субъективный, собирательный образ предприятия на рынке труда, базирующийся на эмоциях:*

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

17. *К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:*

- а) аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости
- б) информационные сообщения служб занятости
- в) презентации фирм в учебных заведениях
- г) реклама продукции фирмы
- д) все вышеперечисленное
- е) все, кроме Г
- ж) все, кроме В

18. *К преимуществам внешних источников привлечения персонала относятся:*

- а) низкие затраты на привлечение
- б) появление новых импульсов для развития организации
- в) длительный период адаптации
- г) возможность избежать текучести кадров

19. *Что рассматривается в маркетинге персонала в качестве единицы товара на рынке труда:*

- а) рабочее место
- б) человек
- в) способность к труду



20. Привлекательная презентация фирмы в Интернете относится к инструментам работы с общественностью:

- а) да
- б) нет

21. Открытая кадровая политика характеризуется:

- а) дефицитом рабочей силы
- б) эффективной адаптацией
- в) высокой конкуренцией на рынке труда

22. Формирование маркетинговой деятельности в области персонала можно разбить на два уровня:

- а) стратегический и оперативный
- б) высший и низовой
- в) основной и дополнительный

23. План маркетинга персонала – это система целевых показателей развития системы маркетинга персонала в конкретной организации, а также разбивка маркетинговых мероприятий в сфере персонала на этапы, определение способов достижения поставленных целей, распределение ресурсов, определение ожидаемых результатов и способов их использования:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

24. Модели построения работ по сложности – это расширение и построение работы:

- а) верно
- б) неверно

25. Источники привлечения персонала делят на:

- а) простые и сложные
- б) внешние и внутренние
- в) открытые и закрытые

3.2 Вопросы для экзамена

1. Определение требований к кандидатам.
2. Профиль должности.
3. Модель компетенций
4. Структура, цели, задачи Пенсионного фонда РФ.
5. Структура, цели, задачи Фонда социального страхования РФ.
6. Структура, цели, задачи Фонда обязательного медицинского страхования РФ.
7. Структура, цели, задачи Государственной инспекции труда.
8. Тенденции развития рынка рекрутинга в России.



9. Механизм взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами.
10. Структура, цели, задачи Национального союза кадровиков.
11. Кодекс профессиональной этики специалиста в области кадрового менеджмента. Стандарты профессиональной деятельности в области кадрового менеджмента.
12. Цели и задачи профсоюзной организации.
13. Правовое регулирование деятельности профсоюза.
14. Основные направления работы профсоюзного комитета.
15. Устав организации. Положения об отделах. Правила внутреннего трудового распорядка.
16. Положение о персонале. Коллективный договор.
17. Корпоративные кодексы.
18. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала.
19. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников.
20. Маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию персонала.
21. Анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.
22. Этапы оценки потребности в персонале.
23. Порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня.
24. Критерии эффективности труда.
25. Порядок и методы разработки модели компетенций.
26. Критерии подбора и расстановки персонала.
27. Методы исследования рынка труда и анализа конкурентной среды.
28. Направления и методы маркетинговых исследований рынка услуг в области работы с персоналом.
29. Источники и методы сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.
30. Процесс и механизмы управления маркетингом персонала.
31. Государственное регулирование маркетинга персонала.
32. Методы привлечения новых работников в организацию
33. Распределение задач и ответственности работника на конкретном рабочем месте. Программы профессионального развития персонала.
34. Производственный климат в коллективе, организационная культура.
35. Формирование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности.
36. Оценка эффективности маркетинга персонала.
37. Виды корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации.
38. Современные средства коммуникаций и передачи информации.
39. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации.
40. Информационное обеспечения процессов внутренних коммуникаций.
41. Составляющие HR-бренда компании.
42. Методы привлечения персонала.
43. Коммуникативная политика в маркетинге персонала.
44. Способы трудоустройства персонала.
45. Общая характеристика международного рынка труда. Сегменты международного рынка труда.



46. Международная миграция рабочей силы и возможные социально-экономические последствия.

3.3 Вопросы для устного опроса

1. Маркетинг персонала как самостоятельная научная дисциплина

Маркетинг персонала как вид деятельности, направленной на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением с целью удовлетворения потребности в труде субъектов трудовых отношений. Значение маркетинга на рынке персонала. Задачи маркетинга персонала. Философия маркетинга персонала: удовлетворение потребностей организации в персонале при одновременном удовлетворении потребностей работников. Маркетинг персонала, ориентированный на потребителя и конкурента. Система маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала. Этические принципы маркетинга персонала. Субъекты маркетинга персонала: персонал, работодатель, государственная служба занятости, негосударственные структуры по содействию занятости, государственная служба миграции, учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования, профсоюзы. Объект маркетинга персонала. Средства маркетинга, ориентированные на продукт и на удовлетворение дифференцированных потребностей. Индивидуальный маркетинг. Информационная и коммуникационная функции маркетинга персонала.

Вопросы:

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Сущность и особенности рынка труда.
3. Российский рынок труда и тенденции его развития. Составные элементы маркетинга персонала. Основные принципы маркетинга персонала.
4. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала.

2. Стратегии привлечения персонала

Внешние факторы формирования технологий маркетинга персонала: переоценка ценностей, односторонний подход к выбору профессии и места работы, демографические, недостаток специалистов и руководителей, новый профиль рабочего места; политика государства, профсоюзов и союзов работодателей, изменения на рынке труда, экономическое и техническое развитие, социальные, культурные, влияние средств массовой информации. Внутренние факторы формирования технологий маркетинга персонала: стратегическая организационная цель, ориентированная на клиента, специфика предприятия (размер, национальный или международный формат функционирования, имидж, характер оптимизации цели между организацией и работником. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный; внешний и внутренний. Понятие и модель маркетинга персонала - микс. Виды маркетинга персонала: массовая и целевая стратегия маркетинга. Риплейсмент, аутплейсмент, ньюплейсмент. Интернационально-ориентированный маркетинг персонала, как разновидность целевой стратегии.

Вопросы:

1. Внешние факторы формирования технологий маркетинга персонала.
2. Внутренние факторы формирования технологий маркетинга персонала.
3. Уровни маркетинга персонала.
4. Понятие и модель маркетинга персонала - микс.
5. Виды маркетинга персонала.



3. Маркетинговая инфраструктура управления персоналом

Субъекты маркетинговой инфраструктуры управления персоналом: потенциальные работники, специалисты по маркетингу и управлению персоналом, общественность, клиенты и партнеры организации, кадровые агентства и учебные заведения. Принципы маркетинговой инфраструктуры управления персоналом. Принципы маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.

Вопросы:

1. Субъекты маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.
2. Принципы маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.
3. Принципы маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.
4. сущность маркетинговой структуры управления персоналом.

4. Реализация маркетинга персонала в организации

Формирование имиджа работодателя. Факторы, определяющие персонал-имидж предприятия. Имиджевый профиль предприятия-работодателя. Реклама имиджа работодателя. Направления анализа имиджа персонала: опрос общественного мнения, приток заявлений на работу, текучесть кадров, простои и прогулы, высказанная критика и личное недовольство, собеседование с работниками. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации: Р.Бюннер, Е.Дитманн. Процедура реализации маркетинга персонала. Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Анализ основных конкурентов. Анализ активных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация целевого плана мероприятий. План маркетинга персонала. Контроль реализации маркетинга персонала. Виды, элементы и формы контроля. Принципы, функции и дисфункции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.

Вопросы:

1. Факторы, определяющие персонал-имидж предприятия.
2. Направления анализа имиджа персонала.
3. Процедура реализации маркетинга персонала.
4. Анализ внутренних ресурсов и способностей.
5. Виды, элементы и формы контроля.

5. Разработки и внедрение требований к должностям, критериям подбора и расстановки персонала

Процедура обеспечения организации персоналом. Определение в соответствии со стратегией развития предприятия количественной потребности в персонале. Разработка профиля требований к будущему работнику. Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности. Выявление поля интересов предприятия на рынке рабочей силы. Формирование списка претендентов на вакантные должности. Проведение процедуры отбора. Обсуждение комиссией результатов отбора. Заключение трудового договора. Оценка эффективности службы персонала по поиску новых сотрудников. Кадровые и рекрутинговые агентства. Схема работы рекрутингового агентства. Хэдхантинг – метод прямого поиска кандидатов на вакантные должности. Сущность хэдхантинга. Обучение хэдхантингу. Технологии хэдхантинга и защиты от него. Профессиональная этика хэдхантера.

*Вопросы:*

1. Источники привлечения трудовых ресурсов.
2. Технологии активного и пассивного поиска персонала.
3. Потребности и ожидания работников.
4. Мотивация персонала. Разработка мотивационных систем.
5. Управление обучением и развитием персонала. Проектирование карьеры персонала.
6. Программы формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре.
7. Реализация и оценка мероприятий маркетинга персонала.
8. Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.

6. Маркетинговые основы формирования службы управления персоналом

Объективные обстоятельства повышения роли кадровых служб. Направления перестройки деятельности кадровых служб. Формирование службы управления персоналом, как направление стратегического развития организации. Цели и функции службы управления персоналом. Роли менеджера по персоналу. Характеристики компетентности менеджера по персоналу. Статус службы управления персоналом. Организационная структура службы управления персоналом. Особенности формирования служб управления персоналом в малом и среднем бизнесе. Функциональная структура службы управления персоналом: по задачам, по объектам, по категориям сотрудников. Оценка итогов работы службы персонала. Матрица оценки удовлетворенности клиентов работой службы персонала. Матричная структура службы управления персоналом. Бюджет службы управления персоналом. Средняя стоимость приема на работу одного человека. Эффективность работы менеджера по персоналу и ее оценка. Система оплаты труда менеджера по персоналу при подборе кандидатов на вакантные места. Формирование затрат и оплаты труда работника службы персонала. Источники финансирования затрат на персонал.

Вопросы:

1. Роли менеджера по персоналу.
2. Цели и функции службы управления персоналом.
3. Особенности формирования служб управления персоналом в малом и среднем бизнесе.
4. Бюджет службы управления персоналом.
5. Система оплаты труда менеджера по персоналу при подборе кандидатов на вакантные места.
6. Направления перестройки деятельности кадровых служб.

7. Основы найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала

Сравнительный анализ методов отбора претендентов: анализ и оценка заявительных документов, тестирование, собеседование, групповая дискуссия, графологическая экспертиза. Интернет - заявления кандидатов. Функции Интернета в отборе и найме. Положительные и отрицательные моменты в электронных заявительных документах. Использование новых компьютерных технологий в оценке пригодности кандидатов при найме.

Вопросы:

1. Анализ резюме.



2. Виды и стили проведения интервью.
3. Технология ассесмент-центр.
4. Способы диагностики мотивационного типа кандидата на этапе набора.
5. Сбор и проверка рекомендаций.
6. Особенности поиска и привлечения руководителей.
7. Задачи расстановки персонала.
8. Принципы расстановки персонала.
9. Карьерограммы.
10. Документационное обеспечения процедур перемещения персонала.

8. Особенности персонала как товара

Особенности товара «рабочая сила». Жизненный цикл товара «рабочая сила». Классификация товара «рабочая сила». Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке. Конкуренция на рынке труда. Цена рабочей силы. Методики определения цены на рабочую силу. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование).

Вопросы:

1. Особенности товара «рабочая сила».
 2. Жизненный цикл товара «рабочая сила».
 3. Конкуренция на рынке труда и факторы конкурентоспособности «рабочей силы».
- Особенности позиционирования «рабочей силы» на рынке труда.
4. Состав затрат в цене рабочей силы.

3.4 Письменная работа

Письменная работа студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель письменной работы состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Письменная работа должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура письменной работы:

1. Титульный лист;
2. Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу, свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.



Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д.

3.5 Ситуационная задача

Ситуационная задача 1.

Тема: «Разработка должностной инструкции и модели компетенций»

Должностная инструкция - главный организационно - правовой документ, регламентирующий деятельность сотрудника, обеспечивающий объективность при аттестации, при разрешении трудовых споров, поощрении, наложении взыскания. Наличие качественно составленной должностной инструкции облегчает подбор необходимого работника. При приеме на работу претендент на должность знакомится с инструкцией, видит круг своих обязанностей, и может сразу соотнести с ними свои возможности. При зачислении на должность принимаемый работник должен расписаться в инструкции. Должностная инструкция имеет унифицированную форму и структуру текста:

- Общие положения;
- Функции;
- Должностные обязанности;
- Права;
- Ответственность;
- Взаимоотношения (связи по должности).

Задание 1. Построить организационную структуру управления предприятием.

Последовательность выполнения работы:

1. Определить цели и результат деятельности (необходимо описать продукт труда, его объемы, предусмотреть расчет необходимого объема работ для решения поставленных задач, этапы технологии, устранение бесполезной работы и дублирования).

2. Определить связи с внешней средой (выделить все контакты, которые необходимо поддерживать организации для соблюдения законов, технологии, поддержания стабильности развития организации).

3. Разделить процессы – по стадиям (подготовительная, производственная, реализационная) и уровням иерархии.

4. Сгруппировать функции. Основанием для объединения могут служить общие ресурсы или общие результаты деятельности. Распределение производственных обязанностей и формирование логических групп должны неизбежно привести к созданию отделов (подразделений), то есть коллективов людей, выполняющих некоторую аналогичную работу, как правило, под единым руководством начальника отдела (подразделения).

Функции	Стадия	Уровень иерархии	Отдел

5. Установить связи м/у частями и координацию: функциональные, вертикальные-горизонтальные, формальные –неформальные.

6. Определить масштаб управляемости и контроля, который обусловлен:

- схожестью работ;
- территориальной удаленностью работ;
- сложностью работ.



7. Нужно установить нормы и стандарты (например, расчет допустимого объема должностных обязанностей для каждого руководителя любого уровня).
8. Установить иерархию в организации и количество звеньев.
9. Распределить права и ответственность, придерживаясь одного из двух принципов:
 - единоначалия (единство распределения прав и ответственности) или двойного подчинения (распределения полномочий по уровням).
10. Определить уровень централизации и децентрализации (количество решений, принимаемых на высоком уровне).
11. Выбрать стратегический принцип функционирования:
 - дифференциацию (выделение частей (элементов) в ответ на требования внешней среды) или
 - интеграцию (повышение единства и уровня сотрудничества внутри организации).
12. Изобразить графически организационную структуру предприятия.

Задание 2. Разработать в предлагаемой последовательности профиль одной из должностей в созданной на предыдущем этапе структуре.

Этап 1. Анализ деятельности специалиста. Необходимо выделить основные функции и операции, которые выполняет работник. Например, в число функций менеджера по персоналу в большинстве компаний входят подбор персонала, разработка системы адаптации и организация обучения.

Этап 2. Анализ критических инцидентов. Нужно перечислить как можно больше сложных рабочих ситуаций, с которыми ежедневно сталкивается специалист. Например, для продавца-консультанта одним из критических инцидентов может быть конфликт с покупателем.

Этап 3. Составление перечня профессионально важных качеств. Определить качества, которые понадобятся сотруднику для успешного выполнения задач по каждой функции и по каждому критическому инциденту. Так, например, чтобы продавец мог успешно решать конфликты с клиентами, он должен обладать такими качествами, как стрессоустойчивость и клиентоориентированность. Менеджеру по персоналу необходимо будет тесно взаимодействовать с руководителями подразделений, поэтому им понадобятся такие качества, как умение выслушать собеседника и способность адекватно использовать разные коммуникативные средства в тех или иных ситуациях. На этом этапе следует тщательно проанализировать составленный перечень профессионально важных качеств и отсеять близкие по значению качества, объединить схожие характеристики (например, уравновешенность и самообладание).

Этап 4. Определение весового коэффициента каждого профессионально важного качества. Теперь все эксперты (специалист службы персонала, руководитель и работники, которые занимают оцениваемые должности) должны провести ранжирование качеств по степени значимости. Ранжирование советуем проводить от наименее значимого качества к наиболее значимому, то есть самое важное качество должно получить наибольший ранг. Допустим, ответственность – ранг 1, аккуратность – ранг 2, профессионализм – ранг 3. В данном примере наиболее значимым качеством является профессионализм.

Затем по оценкам всех экспертов подсчитывается средний ранг по каждому качеству (например, если качеству «целеустремленность» специалист службы управления персоналом присвоил ранг 7, руководитель – 6, а сам работник – ранг 5, значит, данному качеству отводим ранг 6 $((7 + 6 + 5) : 3)$). В итоге 10–15 качеств, получивших наивысший ранг, являются профессионально важными. Так создается список компетенций специалиста.



Этап 5. Составление Профиля должности. Самые значимые профессионально важные качества необходимо закрепить в профиле должности. Профиль должности включает в себя подробное описание рабочего места - конкретной позиции, которое состоит из следующих блоков:

- Описание должности;
- Ключевые показатели эффективности деятельности (KPI должности);
- Профессиональные Компетенции. Необходимые знания, умения и навыки;
- Личностные Компетенции. Необходимые личные качества (компетенции, обусловленные спецификой выполняемой деятельности);
- Корпоративные компетенции.

Ситуационная задача 2.

Тема: «Маркетинговый тезаурус»

Цель: проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

Задача основана на методе вне контекстных операций с понятиями. Суть его заключается в том, что студент работает с «чистыми» понятиями, лишенными какого бы то ни было текстового обрамления, их сопоставляет, классифицирует, соподчиняет и, наконец, объясняет. Этот метод развивает культуру терминологического мышления, а значит и культуру речи. Он позволяет компактно отразить весь изучаемый предмет. С его помощью обучающийся приучается мыслить и говорить логично, стройно, строго, корректно. Метод способствует также формированию нестандартного мышления, поскольку поиск связей между понятиями требует порой выхода за рамки сложившихся стереотипов.

Задачи:

- развитие навыков и умений коллективного поиска решений;
- обучение интеллектуальному сотрудничеству;
- освоение навыков лидерства в малой группе;
- развитие деловых качеств студентов.

Первый этап - организационный момент. Формирование групп и размещение их в аудитории. Разъяснение правил проведения.

Второй этап - выполнение заданий:

1. Классификация «Узнай термин».
2. Построение терминологической модели.
3. Работа с терминологической решеткой.

Третий этап - подведение итогов, выявление победителя, оценка.

Комплект ролей: ведущий (преподаватель); эксперты из числа студентов (2–3 человека); игроки по 4–6 человек.

Методическое обеспечение: карточки с понятиями по маркетингу, образец терминологической модели для задания 2, образец терминологической решетки для задания 3, оценочный лист.

Задание 1. Классификация («Узнай термин»).

Из предложенных терминов отберите те, которые, по вашему мнению, относятся к маркетингу. Обоснуйте, почему вы отнесли тот или иной термин к составленному вами перечню.

Термины: Комплекс маркетинга – Общество – Акция – Буклет – Брокер – Предприниматель – Демократия – Дизайн – Опрос – Дивиденд – Закон – Конгломератная диверсификация – Наблюдение – Конкуренция – Коммуникация – Ценообразование – Конкурентоспособность – Физиократы – Маркетинг – Менеджмент – Брендинг – Монополия – Эксперимент – Облигация – Пропаганда – Мерчендайзинг – Продвижение



товара – Предложение – Реклама – Рентабельность – Рынок – Спрос – Сегментирование – Фокусирование – Акция – Товар – Логотип – Цена – Распределение – Социализм – Потребитель – Упаковка – Ликвидность – Этика – Слоган – Первичные данные – Система маркетинговых исследований – Протекционизм – Монетаризм – Печатная реклама – Собственность – Канал распределения – Розничный торговец – Универмаг – Безработица – Дистрибьютор – Валовой национальный продукт – Уровень роста фирмы – Инфляция – Стратегия диверсификации – Оптовая торговля – Вексель – Амортизация – Дефлятор – Мультипликатор – Синхромаркетинг – Номинал – Производительность – Маклер – Супермаркет – Стимулирование сбыта.

Критерии оценки:

- скорость выполнения (3 балла);
- корректность отбора (1–5 баллов);
- корректность обоснования (1–5 баллов);
- выступление капитана команды (до 3-х баллов).

Задание 2. Построение терминологической модели.

Из предложенных терминов необходимо выбрать наиболее общий по содержанию и от него построить терминологическую модель «от общего к частному».

Термины: Распределение – Радиореклама – Основные средства маркетинговых коммуникаций – Структура распределения – Маркетинг – Печатная реклама – Буклет – Комплекс маркетинга – Реклама – Система маркетинговых коммуникаций – Рекламное обращение – Дистрибьютор – Слоган – Оптовая торговля – Канал распределения. Для выполнения задания студенты могут воспользоваться образцом. После обсуждения участники размещают карточки с понятиями в том порядке, какой представляется им корректным. Затем представитель команды должен обосновать сконструированную модель от лица команды.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- разветвленность модели – число включенных терминов (1–5 баллов);
- корректность построения модели (1–5 баллов);
- выступление игрока команды (до 3-х баллов).

Задание 3. Работа с терминологической решеткой.

Команды участников получают карточки со следующими понятиями: – реклама; – маркетинговые исследования; – позиционирование товара.

Содержание задания: предложенное понятие необходимо проанализировать по основным параметрам терминологической решетки и записать лаконичные формулировки в терминологическую таблицу. После получения терминов и задания команды приступают к работе: начинают анализировать понятие по ряду предложенных параметров. После обсуждения студенты каждой команды кратко формулируют свои ответы и записывают их в соответствующие ячейки решетки. Выполнив задание, команды предъявляют результаты, зачитывая формулировки из репертуарной решетки.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- точность, лаконизм, корректность формулировок (1–5 баллов).

Третий этап - подведение итогов. Эксперты подсчитывают количество баллов, полученное каждой командой за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того, эксперты после совещания с ведущим могут добавить от одного до трех баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат. Ведущий объявляет результат и сопровождает его соответствующими комментариями.



Таблица - Терминологическая (репертуарная) решетка

Понятие	
Причина	
Цели	
Формы	
Достоинства и недостатки основных видов	



4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРУ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

4.1 Методические указания по проведению текущего контроля

4.1.1. Устный опрос

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения каждой темы раздела дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	в учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	в соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Вопросы устного опроса
6.	Время проведения опроса	25 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	в порядке, установленном нормативными документами, регулируемыми образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

**4. 1.2. Решение ситуационной задачи**

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения каждой темы раздела дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	В соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Ситуационная задача
6.	Время проведения опроса	30 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	Обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

4.1.3. Письменная работа

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения соответствующих тем дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	В соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Письменная работа
6.	Время проведения опроса	30 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	Обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный



10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ



Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирования, круглый стол, решение задач, творческие задания, деловая игра);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий ;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО в форме предусмотренной учебным планом.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма определяется кафедрой (устный – по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (оценка по результатам зачета – «зачтено» или «не зачтено»).

Каждая компетенция (или ее часть) проверяется теоретическими вопросами, позволяющими оценить уровень освоения обучающимися знаний и практическими заданиями, выявляющими степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.