

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет
Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного
управления

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «04» марта 2024 г. № 8
Зав. кафедрой 
Трофимовская А.В./

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

По учебной дисциплине
Маркетинг персонала и формирование HR-бренда

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Программа подготовки
Кадровый менеджмент и консалтинг

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Мытищи
2024

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-3 Способен оценивать кадровый потенциал персонала и организации в целом; определять направления и формулировать задачи по развитию персонала; планировать деятельность и разрабатывать мероприятия по управлению персоналом с учетом стратегических и операционных целей организации, в т.ч. с учетом кадровых рисков	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: методы организации реализации утвержденных планов деятельности и медицинской организации Уметь: использовать методы организации реализации утвержденных планов деятельности и медицинской организации	Устный опрос Реферат	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания устного опроса
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: методы организации реализации утвержденных	Устный опрос Реферат	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания

			ых планов деятельность и медицинско й организации Уметь: использоват ь методы организации реализации утвержденн ых планов деятельность и медицинско й Владеть: методами организации реализации утвержденн ых планов деятельность и медицинско й		я устного опроса
--	--	--	---	--	---------------------

Шкала оценивания устного опроса студентов

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом	5
Достаточное усвоение материала	3
Поверхностное усвоение материала	1
Неудовлетворительное усвоение материала	0

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Баллы
Тема исследования актуальная, содержание реферата соответствует теме, оформление соответствует методическим рекомендациям; знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы; присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, продемонстрировать собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы; умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме реферата; умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата.	20
Тема исследования актуальна; есть незначительные замечания по оформлению реферата; у обучающегося возникают трудности при	15

ответе на вопросы по теме реферата и формулировке сути рассматриваемой проблемы.	
Тема реферата раскрыта недостаточно полно; есть существенные замечания по оформлению реферата; затруднения в изложении, аргументировании; студент не может ответить на вопросы по теме реферата; отсутствие личной заинтересованности в рассматриваемой теме.	5
Тема реферата не актуальная; оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям; не раскрыта суть рассматриваемой проблемы.	0

1.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тематика рефератов:

- Современные концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
- Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала.
- Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации.
- Различные подходы к классификации и содержанию требований к персоналу.
- Актуальные требования (запросы) к работодателю со стороны сотрудников организации.
- Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
- Проблемы формирования трудового потенциала организации.
- Измерение имиджа организации в маркетинге персонала.
- Проблемы позиционирования организации на рынке труда.
- Уникальные стратегии маркетинга персонала: лучшие кейсы.
- Индивидуальные и групповые каналы коммуникации в маркетинге персонала.
- Проблемы ценообразования приобретения и использования персонала.
- Различные подходы к организации процессов маркетинга персонала.

Вопросы к опросу:

Какие субъекты выступают в качестве главных сторон трудовых отношений:

1. посреднические фирмы по найму персонала;
2. организации-работодатели;
3. первый и второй варианты;
4. государственные службы занятости;
5. сотрудники организации;
6. первый и пятый варианты;
7. второй и пятый варианты.

Предметом товарных отношений в маркетинге персонала являются:

1. заработная плата сотрудников;
2. рабочее место, включающее в себя всю совокупность производственных и социальных условий труда;
3. первый и второй варианты;
4. продукция предприятия;
5. второй и четвертый варианты;
6. трудовой потенциал сотрудников;
7. второй и шестой варианты.

Понятие «маркетинга персонала» можно трактовать как:

1. вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений;
2. систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по управлению персоналом анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия;
3. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем эквивалентного обмена в различных формах;
4. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
5. совокупность целей, задач и принципов, определяющих тактику и стратегию управления персоналом.

Состав функций маркетинга персонала включает в себя:

1. организационно-технологическую функцию;
2. координационную функцию;
3. информационную функцию;
4. второй и третий варианты;
5. первый и второй варианты;
6. коммуникационную функцию;

7. третий и шестой варианты.

К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:

1. учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
2. специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;
3. рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов;
4. электронные сайты специализированных печатных изданий и посреднических фирм по найму персонала (кадровых агентств, рекрутинговых компаний и т.п.);
5. аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на рабочих местах;
6. все перечисленные варианты;
7. все перечисленные варианты, кроме пятого.

В качестве частной задачи информационной функции маркетинга персонала не рассматривается:

1. изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
2. анализ запросов и предпочтений потенциальных сотрудников;
3. исследование внешней и внутренней среды организации;
4. планирование количественной потребности в персонале;
5. исследование рынка труда;
6. изучение имиджа организации как работодателя.

Для анализа запросов и предпочтений потенциальных сотрудников используются:

1. опрос целевых групп потенциальных соискателей на систематической основе;
2. составление статистики, дифференцированной по основным факторам текучести кадров, потерь рабочего времени и т.п.;
3. выявление мнений объектов-посредников на рынке труда (фирм по подбору персонала, консультантов кадровых центров, служб занятости и т.п.);
4. опрос сотрудников организации о соответствии их ожиданий реальным проявлениям имиджа работодателя.

Из нижеперечисленных вариантов выберите еще один, который можно включить в состав указанных ранее методов:

1. разработка описаний должностей (должностных инструкций),

2. построение структурных и информационных взаимосвязей должности или рабочего места;
3. разработка спецификаций должностей, отражающих личностные характеристики, необходимые для работы, сведения об общем и специальном образовании, навыках и стажу работы, необходимых знаниях;
4. опрос соискателей (в форме анкетирования или собеседования) об их представлениях и ожиданиях с точки зрения позитивного имиджа работодателя на рынке труда.

К внешним факторам маркетинговой среды организации не относится:

1. общеэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности;
2. финансовое положение организации;
3. развитие технологии;
4. кадровая политика предприятий-конкурентов;
5. развитие законодательства.

Видами критериев сегментирования рынка труда являются:

1. географический;
2. демографический;
3. экономический;
4. технологический;
5. психографический;
6. поведенческий;
7. все перечисленные варианты;
8. все перечисленные варианты, кроме третьего;
9. все перечисленные варианты, кроме четвертого;
10. все перечисленные варианты, кроме шестого.

В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие:

1. учебные заведения различных ступеней и уровней подготовки;
2. коммерческие учебные центры;
3. посреднические фирмы по подбору персонала (кадровые агентства, рекрутинговые компании и т.п.);
4. центры обеспечения занятости (биржи труда);
5. профессиональные ассоциации и объединения;
6. свободный рынок труда.

Выберите из нижеприведенного перечня дополнительный источник покрытия потребности в персонале:

1. выставки, конференции, семинары;
2. экономические публикации в газетах;

3. рекламные материалы других организаций;
4. родственные организации;
5. презентации фирм.

Под сегментированием рынка труда понимается:

1. утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами;
2. система мер по обеспечению трудовому потенциалу человека, с одной стороны, или организации – работодателю, с другой стороны, конкурентоспособного положения на рынке;
3. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
4. способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности;
5. система обмена сведениями, позволяющая специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

Список вопросов к экзамену.

1. Предпосылки формирования маркетингового подхода в управлении персоналом
2. Сущность маркетинга персонала (определение, широкий и узкий подходы, объекты и субъекты маркетинга персонала).
3. Концепции, лежащие в основе маркетинга персонала
4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Концепция рынка труда. Концепция маркетинга рабочей силы
6. Стратегические и тактические аспекты маркетинга персонала
7. Внешний и внутренний маркетинг персонала
8. Факторы маркетинговой среды
9. Этапы реализации технологии маркетинга персонала
10. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации.
11. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале.
12. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
13. Основные методы определения количественной потребности в персонале
14. Формирование требований к персоналу со стороны организации.
15. Требования (запросы) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации

16. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю
17. Сущность имиджа организации-работодателя.
18. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
19. Структура имиджа организации-работодателя на рынке труда
20. Этапы управления имиджем организации-работодателя на рынке труда
21. Методы, используемые на информационном этапе процесса формирования имиджа организации-работодателя
22. PR-деятельности для формирования имиджа организации на рынке труда
23. Реклама рабочих мест
24. Этапы процесса реализации маркетинга персонала.
25. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ основных конкурентов.
26. Содержание плана персонал-маркетинга.

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются устные опросы, подготовка рефератов.

Проверка уровня усвоения материала студентом производится на практических занятиях после изучения отдельных тем дисциплины по средствам **опроса**.

Реферат – письменная работа по одному из актуальных вопросов в рамках дисциплины. Цель подготовки реферата – обобщение различных научных идей, концепций, точек зрения по наиболее важным изучаемым проблемам на основе самостоятельного анализа монографических работ и учебной литературы.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельно выбрать тему реферата из списка рекомендованных тем. Не допускается в одной группе написания двух и более рефератов по одной теме.

Подготовка реферата должна осуществляться в соответствии с планом, текст должен иметь органическое внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность.

Реферат должен иметь определенную структуру: содержание, введение, два-три параграфа основной части, заключение и список использованных источников и литературы, приложение (при необходимости).

Во введении (максимум 3-4 страницы) раскрывается актуальность темы, излагаются основные точки зрения, формируются цель и задачи исследования. В основной части раскрывается содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы и результатов

эмпирических исследований. В заключении подводятся итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутыми задачами, делаются самостоятельные выводы и обобщения. Объем реферата должен составлять 10-15 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Обучающимся в ходе освоения дисциплины необходимо подготовить рефераты, а также активно участвовать в опросах на практических занятиях.

Подготовка к **экзамену** заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом рекомендованной учебно-методической литературой, вопросов, выносимых на практические и лекционные занятия, а также примерного перечня вопросов, выносимых на зачёт.

Экзамен проходит в следующем порядке:

Вначале зачёта в аудиторию приглашается 5 человек, каждый из которых получает вопрос и готовится к ответу на указанном преподавателем месте

Время на подготовку должно составлять не более 20 минут. По просьбе студента, преподаватель может увеличить время подготовки.

Обдумывая ответы на вопрос, студенты могут записывать план и отдельные формулировки ответа. Однако при подготовке к ответу следует учитывать, что повышению оценки способствует не зачитывание ответа, а его устная форма.

Студент должен ответить на вопрос. При наличии у экзаменатора сомнений в оценке, он может задать ряд уточняющих вопросов.

При слабом ответе, близком по содержанию к неудовлетворительной оценке, преподаватель может задать несколько дополнительных вопросов в пределах программы.

Шкала оценивания экзамена

Уровень оценивания	Критерий оценивания	Баллы
Экзамен	- показано умение грамотно применять полученные теоретические знания в практических целях при ответе на вопрос;	19-25
	- ответ отличается четкостью и краткостью, мысли излагаются в логической последовательности.	10-18
	- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения; - ответ был многословным, мысли излагались недостаточно четко и без должной логической последовательности.	5-9
	- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения;	0-4

	- ответ был не многословным, мысли излагались не четко и без должной логической последовательности.	
--	---	--

Максимальное количество баллов – 25.

Итоговая шкала по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа магистранта в течение всего срока освоения дисциплины, активность участия на практических занятиях, подготовка рефератов.

Баллы, полученные магистрантом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе	
81-100	«5»	отлично
61-80	«4»	хорошо
41-60	«3»	удовлетворительно
0-40	«2»	неудовлетворительно