

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский



(подпись)

» 04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

По направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Профиль подготовки «Управление персоналом»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг персонала» по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг персонала» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.03 Управление персоналом (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 958).

СОСТАВИТЕЛЬ:

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Гутько Е.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории
«11» 05 2023 года, протокол № 15

Заведующий кафедрой
Переутверждена: « » 201 года, протокол №  Чумаченко Г.В.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы
«18» 04 2023 года, протокол № 8

Председатель учебно-методической комиссии института управления и государственной службы

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

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:

- 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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части (Б1.В.28). Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

- основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений

умения:

- диагностировать организационную культуру и разрабатывать управленческие решения, направленные на ее улучшение;
- диагностировать проблемы морально психологического климата в организации и разрабатывать управленческие решения, направленные на их разрешение;

навыки:

- современными технологиями управлением поведением персонала (управления мотивацией и стимулированием трудовой деятельности;
- формирования и поддержания морально-психологического климата в организации; управления повышением этического уровня деловых отношений и эффективности делового общения управления организационной культурой;
- управления конфликтами и стрессами; управления безопасностью организации и ее персонала; управления дисциплинарными отношениями);

Содержание дисциплины является логическим продолжением знаний, полученных во время обучения в бакалавриате, и служит основой для освоения дисциплин «подбор и найм персонала», «менеджмент», «управление персоналом», «макроэкономика» и других профильных дисциплин специальности 38.03.03 Управление персоналом.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-2. Способен выполнять основные рекрутинговые функции на предприятии.	ПК-2.1 Способен собирать информацию о потребностях организации в персонале, осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала, используя методы маркетинга персонала. ПК-2.2 Способен управлять оценкой и сертификацией персонала, анализировать результаты и предлагать пути совершенствования. ПК-2.3 Способен организовывать трудовой потенциал работников используя различные методы исследования.	Знать: теоретические и методологические основы управления персоналом и маркетинга персонала как части общего теоретического блока управления персоналом; методы и технологии применения инструментов маркетинга персонала на практике. Уметь: формировать отношения между работодателями и работниками на взаимовыгодной основе Владеть: навыками привлечения нужных категорий персонала в организацию.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	-	-	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	-	-	12
Лекции	-	-	6
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	-	-	6
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	-	-	96
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре.

Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персоналмаркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

Тема 2. Генезис и развитие 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; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом.

Тема 3. Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала. Планирование работы и рабочих мест. Определение качественной и количественной потребности в персонале.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды.	-	-	2
2	Генезис и развитие маркетинга персонала	-	-	2
3	Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала	-	-	2
	Итого			6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды.	-	—	2
2.	Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок	-	—	2
3.	Эволюция концепций маркетинга	-	—	2
Итого:		-	—	6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	—	—	6
2.	Анализ рынка труда	Самостоятельное изучение литературы.	—	—	6
3.	Наемный работник на рынке труда.	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	—	—	6
4.	Товар в маркетинге, позиционирование товара	Самостоятельное изучение литературы.	—	—	10
5.	Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	—	—	6
6.	Товарный ассортимент, его характеристики	Самостоятельное изучение литературы.	—	—	6
7.	Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	—	-	10

8.	Ценовая политика в маркетинге, ее задачи	Самостоятельное изучение литературы.	-	—	6
9.	Стоимость рабочей силы как основная характеристика предложения.	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	-	—	10
10.	Работодатель на рынке труда	Самостоятельное изучение литературы.	-	—	10
11.	Расчет стоимости рабочей силы	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	-	—	10
12.	Обзор новых технологий привлечения и использования рабочей силы. Удаленный офис. Фрилансинг.	Самостоятельное изучение литературы.	-	—	10
Итого:			-	—	96

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- контрольные работы;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного/письменного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Зачеты	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и

	навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник для вузов Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Ред. Г.Л. Багиева СПб: «Питер», НТБ МИИТ, 2007 НТБ МИИТ Все разделы
2. Управление маркетингом: Учеб. пособие Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень М.: Экономистъ, НТБ МИИТ, 2005 НТБ МИИТ Все разделы
3. Основы управления персоналом: конспект лекций для студ. спец. «Управление персоналом» и «Менеджмент организации» Козырев В.А. М.: МИИТ. НТБ МИИТ, 2007 НТБ МИИТ Все разделы
4. Социальные технологии управления персоналом на предприятиях железнодорожного транспорта: учеб. пособие для студ., обуч. по напр. подготовки «Менеджмент», «Экономик» «Управление персоналом»: в 2 ч. Маслов В.П., Мигачев А.М. М.: ФГБОУ «УМЦ ЖДТ» Научнотехническая библиотека МГУПС МИИТ, 2013 НТБ МИИТ Все разделы

в) методические рекомендации:

1. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. ISBN 978-5- 4365-0132-1 URL: <http://www.book.ru/book/919717/view>
2. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. - 176с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/

Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг персонала»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-2. Способен выполнять основные рекрутинговые функции на предприятии	Пороговый	Знать: теоретические и методологические основы управления персоналом и маркетинга персонала как части общего теоретического блока управления персоналом; методы и технологии применения инструментов маркетинга персонала на практике.
Основной		Базовый	Уметь: формировать отношения между работодателями и работниками на взаимовыгодной основе
Заключительный		Высокий	Владеть: навыками привлечения нужных категорий персонала в организацию

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компете нции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирова ния
1	ПК-2	Способен выполнять основные рекрутинговые функции на предприятии.	ПК 2.1 Способен собирать информацию о потребностях организации в персонале, осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала, используя методы маркетинга персонала.	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды.	1
			ПК 2.2. Способен управлять оценкой и сертификацией персонала, анализировать результаты и предлагать пути совершенствования.	Тема 2. Генезис и развитие маркетинга персонала	1
			ОПК-2.3 Способен организовывать трудовой потенциал работников используя различные методы исследования.	Тема 3. Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала	1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2. Способен выполнять основные рекрутинговые функции на предприятии	ПК-2.1 Способен собирать информацию о потребностях организации в персонале, осуществлять поиск, привлечение, сертификацией персонала, подбор и отбор персонала, используя методы маркетинга анализировать результаты персонала.	Знать: теоретические и методологические основы управления персоналом и маркетинга персонала как части общего теоретического блока управления персоналом; методы и технологии применения инструментов маркетинга персонала на практике. Уметь: формировать отношения между работодателями и работниками на взаимовыгодной основе Владеть: навыками привлечения нужных категорий персонала в организацию.	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды.	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
		ПК-2.2 Способен управлять оценкой и организацией персонала, подбирать и анализировать результаты персонала.		Тема 2. Генезис и развитие маркетинга персонала	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ПК-2.3 Способен организовывать трудовой потенциал работников используя различные методы исследования		Тема Определение потребности рабочей силы и планирование персонала	3. в и	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
--	--	---	--	--	------------------	---

Типовые тестовые задания (пороговый уровень)

1. Виды оценки потребности в персонале:

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

2. Планирование потребности в персонале является:

- а) заключительной ступенью кадрового планирования
- б) заключительной ступенью кадрового контроллинга +
- в) промежуточным этапом между кадровым планированием и кадровым контроллингом

3. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да +

4. Структура персонала организации:

- а) соотношение профессиональных групп специалистов и рабочих
- б) совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку +
- в) личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками

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

- а) текущий контроль

- б) упреждающий контроль
- в) завершающий контроль +

6. Не определяет(-ют) эффективность персонала:

- а) тарифы оплаты труда +
- б) удовлетворенность трудом
- в) уровень квалификации

7. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да +

8. Менеджер в выполнении управленческой роли:

- а) связующее звено
- б) главный руководитель +
- в) приемник информации

9. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

- а) исследование имиджа организации
- б) изучение рынка труда
- в) внутренние связи +

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

- а) ориентация
- б) самоопределение +
- в) подготовка

11. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) личностные качества +
- б) карьерные ориентации
- в) семейное положение

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

- а) опосредованной вербовкой
- б) маркетинг-микс персонала +
- в) имиджиологией

13. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

- а) поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях +
- б) поиск непосредственно в учебных заведениях
- в) заявки по вакансиям в службы занятости

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

- а) 4
- б) 2
- в) 3 +

15. Внешним фактором маркетинга персонала не является:

- а) кадровый потенциал +
- б) развитие законодательства
- в) развитие технологий

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

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

17. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- а) выбор путей покрытия потребности в персонале
- б) разработка требований к персоналу
- в) профессиональная оценка персонала +

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

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

19. Трудовой потенциал:

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

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

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

21. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:

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

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

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

23. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

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

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

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

25. Активным путем покрытия потребности в персонале является:

- а) поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
- б) ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера
- в) заявки по вакансиям в службы занятости +

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

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

27. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:

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

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

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

29. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

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

30. Маркетинг персонала:

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

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

1. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) *(пороговый уровень)*

1. Маркетинг персонала как метод управления предприятием.
2. Сущность и функции маркетинга и маркетингового управления в кадровом менеджменте.
3. Формирование и развитие маркетинговых подходов к управлению персоналом.
4. Обучение и развитие персонала как элементы коммуникационной функции.
5. Учет маркетинговой информации в управлении персоналом.
6. Источники и формы обеспечения предприятия кадровой информацией.
7. Требования, предъявляемые к профессии, должности и рабочему месту при отборе кандидатов на вакантные должности.
8. Сущность и направления исследования рынка труда.
9. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда.
10. Конъюнктура рынка труда и тенденции ее развития.
11. Исследование имиджа компании как работодателя.
12. Методы определения и удовлетворения потребности в персонале.
13. Источники привлечения и подбора персонала.
14. Повышение лояльности персонала в организации.
15. Современные методы деловой оценки персонала.
16. Методы сегментирования рынков труда.
17. Анализ эффективного использования персонала как элемент информационной функции маркетинга.
18. Мотивация и стимулирование труда работников предприятия с учетом ситуации на рынке труда.

19. Планирование деловой карьеры работников как элемент развития персонала.

20. Первичная и вторичная адаптация персонала как маркетинговые способы продвижения на рынке труда.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Рекомендуемая тематика контрольных работ

- 1 Маркетинговые исследования рынка труда в системе управления персоналом организации.
- 2 Особенности и специфика исследования рынка труда.
- 3 Исследование маркетинговой стратегии в поиске персонала.
- 4 Каналы поиска персонала и их роль в формировании кадрового потенциала организации.
- 5 Особенности рекламного обращения к рынку труда.
- 6 Использование маркетинговых подходов для привлечения квалифицированных специалистов.
- 7 Особенности маркетинга рынка труда в сфере услуг (по выбору).
- 8 Тенденции развития рынка труда в сфере услуг (по выбору).
- 9 Тенденции рынка труда в сфере производства.
- 10 Анализ рынка труда в сфере маркетинга.
- 11 Пути повышения конкурентоспособности на рынке труда.

- 12 Тенденции и особенности развития рынка труда в Беларуси.
- 13 Маркетинг на рынке труда: тренды и перспективы.
- 14 Международный рынок труда и тенденции его развития.
- 15 Анализ рынка труда в Республике Беларусь.
- 16 Тенденция рынка труда в сфере «Маркетинг/Реклама/PR».
- 17 Востребованность выпускников специальности «Маркетинг» на рынке труда Республики Беларусь.
- 18 Сегментирование современного рынка труда.
- 19 Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Практические задания:

Ситуационная задача 1.

Вспомните ситуацию из своей жизни, когда вам нужно было сделать кому-либо подарок. Подумайте и опишите, можно ли считать этот ваш поступок сделкой или обменом, какие потребности, вы планировали удовлетворить, совершая это действие. Насколько вам удалось достигнуть желаемой цели.

Ситуационная задача 2.

Используя приведенный выше маркетинговый цикл, опишите, используя приведенную терминологию совершенную вами значимую покупку или осуществление какойлибо идеи, которая была для вас важна. При этом следует подробно показать, как возникла нужда в том или ином благе, каким образом сформировалась потребность, отвечала ли она вашим запросам и т. д. вплоть до полного удовлетворения нужды и получения искомого блага. Это даст возможность осознать осуществление вами маркетинговой деятельности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое занятие»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Темы рефератов:

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Проблемы маркетинга.
18. Основные противоречия маркетинга.
19. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
20. Социально-этический маркетинг. Его сущность.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии

	с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Творческие задания

Творческое задание не предусмотрено.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Эффективность методов подбора персонала в современных условиях рынка труда
2. Влияние бренда работодателя на привлечение и удержание квалифицированных сотрудников
3. Анализ и оптимизация процесса адаптации новых сотрудников в организации
4. Роль корпоративной культуры в формировании лояльности персонала
Использование социальных сетей и онлайн-платформ в рекрутинге и маркетинге персонала
5. Эффективность системы мотивации и стимулирования сотрудников на примере конкретной компании
6. Анализ конкурентного преимущества организации на рынке труда
7. Влияние обучения и развития сотрудников на повышение их профессиональной компетенции и мотивации
8. Оценка уровня удовлетворенности сотрудников работой и его связь с их производительностью
9. Использование инновационных методов и технологий в маркетинге персонала для улучшения бренда компании как работодателя
10. Эффективность методов подбора персонала в современных маркетинговых компаниях. Влияние маркетинговых стратегий на уровень удовлетворенности персонала в организации.
11. Роль мотивации и стимулирования в формировании маркетингового потенциала сотрудников.
12. Анализ влияния корпоративной культуры на успешность маркетинговых кампаний и работоспособность персонала.
13. Сравнительный анализ маркетинговых практик в области подбора персонала в различных секторах экономики.
14. Влияние образования и профессиональных курсов на развитие маркетинговых компетенций персонала. Эффективность программ

обучения и развития персонала в контексте маркетинговых целей организации.

15. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, проводимых с участием персонала. Влияние использования современных информационных технологий на процессы подбора и управления маркетинговым персоналом.

16. Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)