

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*Факультет управления*

**Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг персонала**

**Образовательная программа**

**38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Форма обучения  
очная, заочная

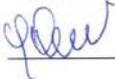
Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 января 2016 г. №7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г. протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «31» августа 2018 г., протокол №1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим

управлением «31» августа 2018г. 

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины .....	5
1. Цели освоения дисциплины .....	6
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата .....	6
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1. Объем дисциплины.....	7
4.2. Структура дисциплины .....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине. ....	9
5. Образовательные технологии .....	12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов... ..	13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	17
7.2. Типовые контрольные задания.....	17
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. ....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. ....	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. ....	28

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: формирование комплекса знаний о понятиях, современных концепциях и методах в области технологий персонал-маркетинга организации; получение навыков практической работы в данной области.

В ходе изучения дисциплины должны быть решены следующие задачи: получено представление о содержании понятия маркетинг персонала, основных маркетинговых концепциях управления персоналом, роли маркетинга персонала в управлении трудовым потенциалом организации, сформированы знания о технологиях персонал-маркетинга в деятельности современной организации, выработаны умения и навыки практического применения полученных знаний в процессе принятия управленческих решений в области маркетинга персонала.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
7	108	54	36		18		54	зачет

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование комплекса знаний о понятиях, современных концепциях и методах в области технологий персонал-маркетинга организации; получение навыков практической работы в данной области.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина «Маркетинг персонала» базируется на дисциплинах, которые читаются в предшествующих дисциплинах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга.

Дисциплина «Маркетинг персонала» является вариативной для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг территорий», «Инфраструктура товарного рынка».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде	<b>Знает:</b> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения. <b>Умеет:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на

		разных уровнях). <b>Владеет:</b> психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.
--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

#### 4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1: Основные понятия маркетинга персонала</b>									
1	Тема 1.1. Маркетинговые концепции управления персоналом.	7	1,	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.	7	2	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Требования к персоналу	7	3	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		12	6			18	Итоговое тестирование
<b>Модуль 2: Основные механизмы маркетинга персонала</b>									
4	Тема 2.1. Запросы к работодателю.	7	4	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

									конспекта
5	Тема 2.2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.	7	5	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
6	Тема 2.3. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.	7	6	4	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36	7	12	6			18	Итоговое тестирование
<b>Модуль 3: Коммуникации в маркетинге персонала</b>									
7	Тема 3.1. Информационная, коммуникативная функции маркетинга персонала.	7	8,9	6	4			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
8	Тема 3.2. Ценовая функции маркетинга персонала.	7	9,10	6	4			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36		12	6			18	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	<b>ИТОГО:</b>	108		36	18			54	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	<b>Количество часов</b>			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа

Тема 1.1. Маркетинговые концепции управления персоналом.	14	2	2	10
Тема 1.2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.	16	2	2	12
Тема 1.3. Требования к персоналу	13	1	2	10
Тема 2.1. Запросы к работодателю	15	2	1	12
Тема 2.2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.	13	2	1	10
Тема 3.1. Информационная, коммуникативная функции маркетинга персонала.	14	1	1	12
Тема 3.2. Ценовая функции маркетинга персонала.	13	2	1	10
<i>Зачет</i>	4			4
<b>ИТОГО:</b>	108	12	10	82

#### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

##### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

##### **Модуль 1: Основные понятия маркетинга персонала**

##### **Тема 1.1. Маркетинговые концепции управления персоналом.**

Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации; состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды; концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке. Использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала; сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

##### **Тема 1.2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.**

Постановка и структуризация целей маркетинга персонала; целеполагание в маркетинге персонала по уровням управления в организации; сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала, выделение комплексных и частных функций маркетинга персонала; место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом; сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.

### **Тема 1.3. Требования к персоналу**

Этапы формирования требований к персоналу со стороны организации; различные подходы к классификации и содержанию требований к персоналу; принципы выделения классификационных групп требований к персоналу;

## **Модуль 2: Основные механизмы маркетинга персонала**

### **Тема 2.1. Запросы к работодателю**

Способы определения состава и значимости требований (запросов) к работодателю, основные подходы к их анализу и дальнейшему использованию; выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала; требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп; сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Факторы сегментирования и определение целевых групп персонала.

### **Тема 2.2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.**

Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации; источники и пути покрытия потребности в персонале, их выбор в зависимости от ситуации на рынке труда; основные методы определения количественной потребности в персонале.

### **Тема 2.3. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.**

Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

## **Модуль 3: Коммуникации в маркетинге персонала**

### **Тема 3.1. Информационная, коммуникативная функции маркетинга персонала.**

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала;

### **Тема 3.2. Ценовая функции маркетинга персонала.**

Реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда; определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: Основные понятия маркетинга персонала**

#### **Тема 1.1. Маркетинговые концепции управления персоналом.**

1. Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации.
2. Состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды.
3. Концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
4. Принципы маркетинга персонала; сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала.
5. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

#### **Тема 1.2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.**

1. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
2. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала
3. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом
4. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.

#### **Тема 1.3. Требования к персоналу**

1. Этапы формирования требований к персоналу со стороны организации.
2. Принципы выделения классификационных групп требований к персоналу.
3. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.

### **Модуль 2: Основные механизмы маркетинга персонала**

#### **Тема 2.1. Запросы к работодателю**

1. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп.
2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.

#### **Тема 2.2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.**

1. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации.
2. Источники и пути покрытия потребности в персонале, их выбор в зависимости от ситуации на рынке труда.
3. Основные методы определения количественной потребности в персонале.

### **Тема 2.3. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.**

1. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
2. Составные части имиджа организации и факторы его формирования.
3. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

### **Модуль 3: Коммуникации в маркетинге персонала**

#### **Тема 3.1. Информационная, коммуникативная функции маркетинга персонала.**

1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала
2. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала
3. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда
4. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала

#### **Тема 3.2.Ценовая функции маркетинга персонала.**

1. Реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда
2. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.

### **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1. Маркетинговые концепции управления персоналом.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3. Требования к персоналу</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

<i>Тема 2.1. Запросы к работодателю</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.3. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 3.1. Информационная, коммуникативная функции маркетинга персонала.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 3.2. Ценовая функции маркетинга персонала.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном

разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

### **Тематика рефератов:**

1. Маркетинговые концепции управления персоналом.
2. Маркетинг-микс.
3. Директ-мейл. Директ-маркетинг.
4. «7 Р» в комплексе маркетинга.
5. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.
6. Конкурентные силы рынка.
7. SWOT-анализ. PEST-анализ.
8. Жизненный цикл товара.
9. Требования к персоналу и запросы к работодателю
10. Общие принципы подбора кадров с учетом запросов работодателей.
11. Бостонская матрица.
12. Анализ новых рыночных возможностей (матрица «товар/рынок»).
13. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации
14. Организация социологического обследования как метод сбора маркетинговой информации.
15. Анализ организации-потребителя и конечного потребителя.
16. Сегментация рынка.
17. Позиционирование, качество, конкурентоспособность.
18. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
19. Брендинг, ребрендинг.
20. PR.
21. Посредники на рынке труда.
22. Сетевой маркетинг и требования к персоналу.
23. Элементы личного имиджа при самопрезентации.
24. Портфолио.
25. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала.
26. Цена рабочей силы.
27. Спрос и предложение на рынке труда.
28. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2	<p><b>Знает:</b> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p> <p><b>Владеет:</b> психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

**7.2. Типовые контрольные задания**

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

**Образец тестового задания к первому модулю**

**Вариант 1.**

1. Назовите время и страну возникновения маркетинга:

- начало 20 века в США;
- середина 20 века в Японии;
- конец 20 века в Германии.

2. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством ...
- обмена;
  - продажи;
  - купли.
3. Вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале, возможность повысить или изменить квалификацию работников называется...
- управлением персоналом;
  - маркетингом персонала;
  - менеджментом.
4. Маркетинг персонала: понимание требований и запросов кандидата, самоформирование потенциальных кандидатов, проведение сегментирования рабочей силы и ...
- воздействие на субъективное восприятие;
  - воздействие на объективное восприятие;
  - воздействие на психологическое восприятие;
  - воздействие на социальное восприятие.
5. Маркетинг персонала как средство...
- доставляет информацию для работы с персоналом посредством его исследования;
  - сфокусирован на занятости целевыми группами ( рыночные сегменты), в которых через дифференциацию коммуникаций формирует привлекательность предприятия как работодателя;
  - служит для конкретного кадрового планирования.
6. К факторам формирования технологий маркетинга относятся:
- переоценка ценностей;
  - выбор цели;
  - демографические факторы;
  - односторонний подход к выбору профессии и места работы;
  - новый профиль рабочего места;
  - недостаток специалистов и руководителей.
7. Перечислите уровни формирования маркетинга персонала:
- стратегический;
  - оперативный;
  - текущий.
8. Направления маркетинговой деятельности в области персонала – это...
- разработка профессиональных требований к персоналу;
  - определение количественной и качественной потребности в персонале;
  - расчет затрат на приобретение и использование персонала;
  - выбор источников и путей покрытия потребностей в персонале;
  - формирование кадровой политики организации;
  - управление конфликтами;
  - разработка системы мотивации;

- проектирование структуры организации.

9. Трудовые ресурсы охватывают...

- все социально-активное население;
- совокупность физических и умственных способностей населения;
- население, обладающее знаниями, умениями, навыками;
- население, занятое в производстве материальных благ;
- все население в границах возраста от 14 до 55 (60) лет.

10. Личный состав, работники предприятия, составляющие группу по профессиональным или другим признакам – это ...

- служащие;
- персонал;
- трудящиеся;
- рабочие;
- сотрудники.

11. Основной состав работников предприятия – это ..., объединенные для совместного достижения целей организации.

- кадры;
- персонал;
- рабочая сила.

12. Маркетинг персонала означает, что организация в каждом своем сотруднике видит...

- рабочую силу;
- клиента;
- человеческий капитал;
- ресурс производства.

13. Личный состав работников – это ..., состоящий с организацией как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма.

- персонал;
- кадры;
- рабочая сила.

14. Персонал организации – это ...

- совокупность работников, состоящих с организацией, юридическим лицом, в отношениях, регулируемых трудовым договором;
- совокупность работников, акционеров, руководства, обеспечивающих эффективную деятельность предприятия;
- внешний рынок человеческих ресурсов, обеспечивающих деятельность предприятия;
- все категории работников, занятых в системе управления.

15. Генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу определяет...

- кадровая политика;
- оценка персонала;
- расстановка и обучение персонала;
- положение предприятия на рынке труда.

16. Государственная кадровая политика формируется...

- парламентом;
- правящей партией;
- правительством;
- губернаторами;
- советами директоров.

17. Кадровая политика предприятия формируется...

- советом директоров;
- правлением;
- директором предприятия;
- правящей партией;
- правитель

19. основополагающими принципами формирования кадровой политики являются...

- научность;
- комплексность;
- системность;
- эффективность;
- бесконфликтность.

20. Кадровая политика предприятия определяется параметрами:

- тип власти в обществе;
- стиль руководства;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- коллективный договор;
- послевузовское дополнительное образование.

21. Кадровая политика предприятия не принимает во внимание ...

- тип власти в обществе;
- стиль руководства;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- коллективный договор;
- послевузовское дополнительное образование.

22. Типы кадровой политики, ориентированные на собственный персонал или на внешний персонал, степень открытости по отношению к внешней среде при формировании кадрового состава, это: ...

- открытая;
- закрытая;
- смешанная.

23. Типы кадровой политики, связанные с уровнем осознанности тех правил и норм, которые лежат в основе кадровых мероприятий, это: ...

- пассивная;
- реактивная;
- превентивная;
- активная;
- смешанная.

24. Принципы подбора, условия найма, увольнения, обучения и оценки

персонала являются элементами ...

- властных полномочий руководителя;
- оплаты и стимулирования труда;
- социально-психологического управления;
- группового управления;
- разработки и проведения кадровой политики.

25. Управление, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, называется ...

- персональным;
- динамическим;
- политическим;
- стратегическим.

26. К задачам маркетинга персонала на стратегическом уровне относят:

- определение потребности в персонале;
- внедрение планов мероприятий, специфически сформированных для целевых групп;
- исследование рынка труда;
- формирование сегментов рабочей силы;
- определение целевых групп;
- определение позиций, необходимых и желаемых организацией.

27. Внешнее профилирование предприятия, которое означает передачу потенциальным кандидатам на вакансию позитивной настроенности на организацию и обеспечение её необходимыми, профессионально пригодными сотрудниками называется ...

- поиском персонала;
- внешним маркетингом;
- скринингом;
- набором персонала.

28. ... сфокусирован на работниках, уже занятых в организации, подразумевает принятие во внимание и формирование наиболее важных факторов её привлекательности как места работы.

- имидж организации;
- внутренний маркетинг;
- контроллинг;
- внутренний рынок труда.

29. Рынок труда, на котором предложение рабочей силы находится внутри данного предприятия и который предполагает внутрифирменное перемещение работников называется

30. .... предполагает большой потенциальный рынок, на котором массовое стимулирование определенных услуг осуществляется одинаково для всех потребителей.

31. ... предполагает обслуживание конкретных групп потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, т.е. с учетом их особенностей.

32. Спрос на рабочую силу на предприятии колеблется под влиянием...
33. Сбор, обработка и анализ данных о рыночной среде для определения позиций организации в повышении конкурентоспособности её персонала называется
34. Объектами сегментации на рынке труда являются...
35. Является ли в настоящее время минимальная заработная плата, установленная государством, стоимостью рабочей силы? и т.д.

### **Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля**

#### **Тема 1. Маркетинговые концепции управления персоналом.**

6. Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации.
7. Состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды.
8. Концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
9. Принципы маркетинга персонала; сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала.
10. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

#### **Тема 2. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.**

5. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
6. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала
7. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом
8. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.

#### **Тема 3. Требования к персоналу и запросы к работодателю.**

6. Этапы формирования требований к персоналу со стороны организации.
  7. Принципы выделения классификационных групп требований к персоналу.
  8. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.
  9. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп.
  10. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
- #### **Тема 4. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации.**

4. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации.
5. Источники и пути покрытия потребности в персонале, их выбор в зависимости от ситуации на рынке труда.
6. Основные методы определения количественной потребности в персонале.

#### **Тема 5. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.**

4. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
5. Составные части имиджа организации и факторы его формирования.
6. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

### **Тема 6. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала.**

7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала
8. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала
9. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда
10. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала
11. Реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда
12. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если

преподаватель по тем или иным причинам не принимает обработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

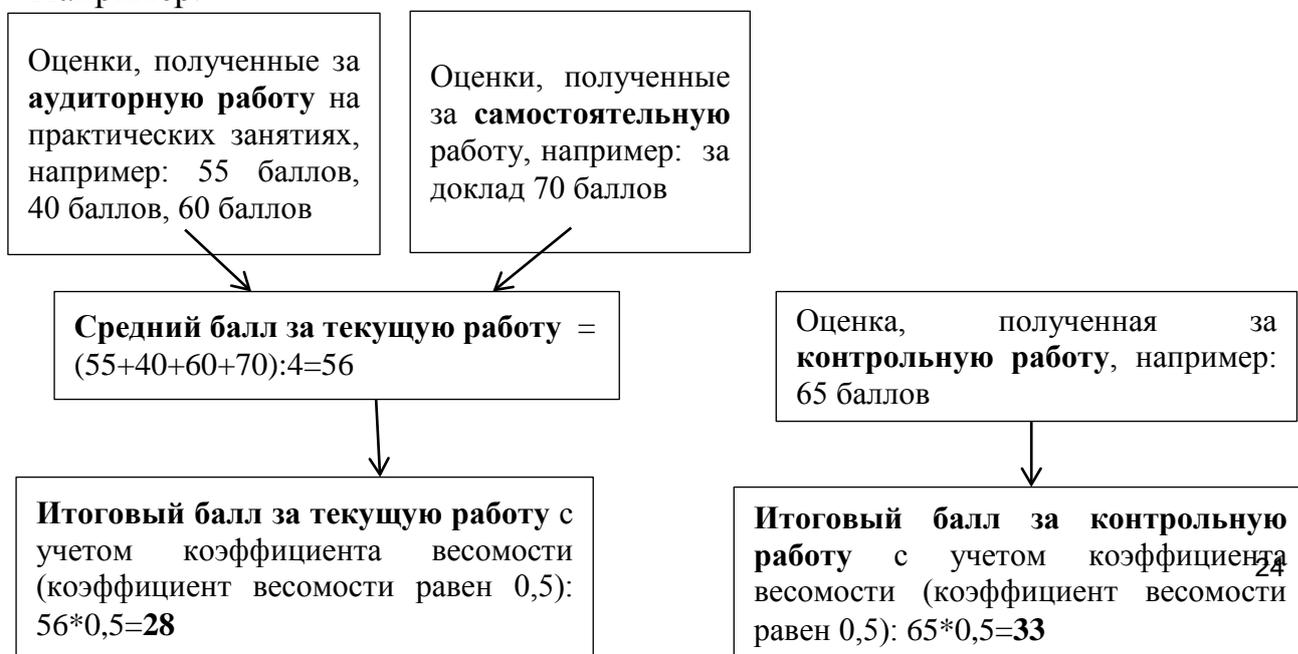
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:





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

а) основная литература:

а) основная литература:

- 1) Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1.  
Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL:  
[http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734927/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/),  
<http://www.iprbookshop.ru/60435.html>,  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
- 2) Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование: Бакалавриат: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-009580-6 : 649-88. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 3) Маркетинг : учебник / под ред, В.П.Третьяка. - М. : Магистр: Инфра-М, 2012. - 332-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 4) Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 5) Маркетинг : учеб. пособие / [под ред. И. М. Синяевой]. - М. : Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. - 1098-37.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 6) Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по направ. "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко. - 4-е изд. стер. - М. : Академия : 2011, 2017. - 811-58. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

- 1) Основы маркетинга : учеб. пособие / Морозов, Юрий Владимирович. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 147 с. - ISBN 978-5-91131-398-2 : 60-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 2) Маркетинг : [учеб. пособие] / Кнышова, Елена Николаевна. - М. : ИНФРА-М: ФОРУМ, 2006. - 281 с. : ил. + 21 л. прил. - (Профессиональное образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-8199-0068-0 (Форум) : 84-70. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 3) Маркетинг : учеб. пособие для студентов проф. образования / Романенко, Светлана Николаевна. - М. : Дашков и К, 2007. - 271 с. - ISBN 5-91131-128-3 : 108-90. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 4) Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009, 2008, 2007, 2006. - 652 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-846-8 : 264-00.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг персонала» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в маркетинге персонала, механизмы функционирования и управления персоналом на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач .

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов

дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг и управление», «Маркетинг».

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.