

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Экономика труда и управление персоналом»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Образовательная программа
38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки
Общий

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом от 12 августа 2020 г. № 955.

Разработчик: кафедра «Экономика труда и управление персоналом»

Автор – составитель: Магомедов М. А., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Экономика труда и управление персоналом»

от «30» июня 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Магомедов М. М.

на заседании Методической комиссии факультета управления

от «1» 07 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л. Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно – методическим управлением

«9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А. Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленности (профиля) «Общий».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой экономики труда и управления персоналом.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием целостного представления о формах и методах проведения кадровой политики фирмами и государством и в обосновании управленческих решений, выборе стратегии и в решении других задач по устойчивому росту экономики.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

- универсальных УК - 1; - общепрофессиональных ОПК -1; - профессиональных- ПК-28.

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 зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий;

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС	Форма промежуточной аттестации
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		всего	из них						
			Лекции	Лаборат. занятия	Практич. занятия	КСР			
5	108	34	18	-	16		-	74	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является:

- формирование у студентов системы знаний и навыков, необходимых для анализа состояния и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленности (профиля) «Общий».

Дисциплина «Маркетинг персонала» изучается после курса «Основы управления персоналом», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Маркетинг» и

параллельно курсу «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности» и др.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Б-УК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;	Знает: - основные методы критического анализа; методологию системного подхода, принципы научного познания Умеет: - использовать современные теоретические концепции и объяснительные модели при анализе информации Владеет: - навыками критического анализа.	Устный опрос, письменный опрос, решение задач, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач		Знает: - основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Умеет: - рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации. Владеет: - навыками использования знаний в основных сферах жизнедеятельности в части работы с персоналом при решении профессиональных задач.	Устный опрос, письменный опрос, решение задач, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол
ПК-28 Знание основ определения перспективной и текущей потребности кадрах, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике		Знает: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала на предприятии Умеет: - анализировать результаты кадрового планирования и текущей потребности кадрах организации Владеет: - навыками реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	Устный опрос, письменный опрос, решение задач, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				СРС	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль		
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала								
1	Тема 1.1.Сущность и принципы маркетинга персонала	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
2	Тема1.2.Концепции маркетингаперсонала	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
3	Тема 1.3.Функции маркетингаперсонала	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
	Итого по модулю 1:	36	6	6			24	тестирование
Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда								
4	Тема 2.1.Маркетинговые исследования рынка труда	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
5	Тема 2.2.Планирование потребностей организацииивперсонале	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
6	Тема 2.3.Управленческийучетпроцессов обеспечения трудовыми ресурсами	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
	Итого по модулю 2:	36	6	6			24	тестирование
Модуль 3. Организация маркетинга в организации								
7	Тема 3.1. Организация маркетинга в организации	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,
8	Тема 3.2.Имидж организации иего использование в маркетинге персонала	12	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
9	Тема 3.3. Социально – экономическая эффективность маркетинга персонала	12	2				10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	6	4			26	<i>тестирование</i>
	<i>Итого:</i>	108	18	16			74	<i>зачет</i>

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала

Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала.

Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.

Внешний и внутренний маркетинг персонала.

Тема 1.2. Концепции 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. Фрелинхоми К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов.

Тема 1.3. Функции маркетинга персонала

Традиционный и организационно - рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю.

Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка труда

Определение качественной и количественной потребности в персонале.

Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона.

Тема 2.2. Планирование потребностей организации в персонале

Качественная и количественная потребности в персонале. Нормативно - методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале. Разработка требований к персоналу. Определение потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Реклама как способ поиска кандидатов.

Тема 2.3. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами

Определение центров ответственности по обеспечению организации трудовыми ресурсами. Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы.

Модуль 3. Организация маркетинга в организации

Тема 3.1. Организация маркетинга в организации

Служба маркетинга на предприятии. Эффективность маркетинговой компании. Способы организации подразделения маркетинга. Планирование и контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля.

Тема 3.2. 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.

Тема 3.3. Социально – экономическая эффективность маркетинга персонала

Социально – экономическая эффективность маркетинга персонала. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда. Источники и пути покрытия потребности в персонале, оценка их эффективности

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала

1. *Маркетинг: подходы к определению.*
2. *Принципы маркетинга персонала.*
3. *Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.*
4. *Внешний и внутренний маркетинг персонала.*

Тема 1.2. Концепции маркетинга персонала

1. *Этапы развития маркетинга персонала.*
2. *Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом.*
3. *Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн; Ф. Шнеллингер; В. Фрелинхоми К. Зитценишток.*
4. *Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов.*

Тема 1.3. Функции маркетинга персонала

1. *Традиционный и организационно - рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала.*
2. *Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.*
3. *Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции.*
4. *Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.*

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка труда

1. *Определение качественной и количественной потребности в персонале.*
2. *Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.*
3. *Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.*
4. *Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.*
5. *Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.*

Тема 2.2. Планирование потребностей организации в персонале

1. *Разработка требований к персоналу.*
2. *Определение потребности в персонале.*
3. *Источники и пути покрытия потребности в персонале.*

4. Реклама как способ поиска кандидатов.

Тема 2.3. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами

1. *Определение центров ответственности по обеспечению организации трудовыми ресурсами.*
2. *Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы.*
3. *Затраты на персонал.*

Модуль 3. Организация маркетинга в организации

Тема 3.1. Организация маркетинга в организации

1. *Служба маркетинга на предприятии.*
2. *Эффективность маркетинговой компании.*
3. *Способы организации подразделения маркетинга.*
4. *Планирование и контроль маркетинга .*
5. *Типы маркетингового контроля.*

Тема 3.2. 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.*

Тема 3.3. Социально - экономическая эффективность маркетинга персонала

1. *Социально - экономическая эффективность маркетинга персонала*
2. *Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда.*
3. *Источники и пути покрытия потребности в персонале, оценка их эффективности.*

5. Образовательные технологии

Для проведения лекционных и практических занятий используются различные образовательные технологии.

При ведении лекционных и практических занятий по данной дисциплине используются как стандартные методы обучения (лекция-презентация, решение практических задач, тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос и т.п.), так и интерактивные методы.

При ведении занятий определенное количество часов отведено интерактивным формам. Лекции при этом проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как дискуссия, проблемная лекция, групповой тренинг, анализ конкретной ситуации, лекция с использованием имитационных упражнений и т.п.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе

и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

При проведении практических занятий в интерактивной форме используются следующие методы: дебаты, круглый стол, мини-конференция, деловая игра, игровые упражнения и т.п.

К участию в проведении интерактивных практических занятий привлекаются представители российских компаний, государственных и общественных организаций.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается использование результатов научно-исследовательской работы студентов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине *«Маркетинг персонала»*, предусмотренная учебным планом в объеме 74 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины *«Маркетинг персонала»* выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата - от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- ☐ титульный лист
- ☐ план работы
- ☐ введение
- ☐ текст работы (разбитый на разделы)
- ☐ заключение
- ☐ список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).

6. Защита студентом представленной работы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

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

Тесты:

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара;

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;

г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

13. Технология паблик рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется;

15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников

и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование;

16. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

17. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) г) пропаганда.

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса

19. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

20. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

21. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия;

32. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

33. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

34. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия;
- б) цена;

- в) мощность предприятия;
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

35. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

36. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

37. Стратегия диверсификации это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

38. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

39. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

40. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие;
- б) сокращаются;
- в) высокие;
- г) низкие.

41. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

42. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется

43. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;

44. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории
- б) производящих широкую номенклатуру продукции.
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

Тематика рефератов:

1. Теоретические основы найма и отбора персонала.
2. Маркетинговая информация, ее виды, значение.
3. Организационная культура и ее роль в сохранении «профессионального ядра» организации.
4. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
5. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
6. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
7. Издержки найма работников.
8. Качественная потребность в персонале.
9. Планирование потребности в персонале.
10. Стратегический набор и отбор персонала.
11. Методы и формы отбора персонала.
12. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
13. Оценка эффективности управления персоналом.
14. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
15. Оценка работы служб управления персоналом.
16. Методы оценки персонала.
17. Методы оценки управленческих кадров.
18. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
19. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
20. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
21. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
22. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
23. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
24. Маркетинговые исследования рынка труда.
25. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Определение, понятие, сущность маркетинга, его отличие от других социально-экономических наук.
2. Роль маркетинга в экономике России. Социально-экономические предпосылки, условия возникновения и развития маркетинга в России.
3. Эволюция маркетинга, основные маркетинговые концепции.
4. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга.
5. Основные функции, принципы и требования к маркетингу.

6. Рынок: понятие, структура рынка, основные функции рынка, классификация рынков. Рынок труда. Роль маркетинга на рынке труда.
7. Маркетинговая среда предприятия: микро- и макросреда.
8. Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие. Значение изучения конъюнктуры рынка труда.
9. Цели и задачи маркетингового исследования рынка. Анализ рынка труда.
10. Определение, понятие сегментации рынка; цели, задачи, социально-экономический смысл сегментации; преимущества и недостатки сегментации рынка.
11. Выбор стратегии охвата рынка; три подхода к охвату целевого рынка.
12. Определение, цели, задачи, структура маркетинговой информационной системы. Источники маркетинговой информации: внешняя и внутренняя, первичная и вторичная информация, ее особенности.
13. Маркетинговая информационная система управления персоналом.
14. Объект, предмет, основные методы сбора маркетинговой информации.
15. Определение, понятие, роль маркетинговых исследований.
16. Программа маркетинговых исследований, ее значение, структура.
17. Основные направления маркетинговых исследований: изучение потребителей, клиентов, исследования рынка, изучение товаров, исследование конкурентов, конкурентной среды, внутренней и внешней среды предприятия.
18. Товар и товарная политика. Характеристика товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке.
19. Концепция жизненного цикла товара: понятие, основные этапы, виды. Жизненный цикл товара «рабочая сила».
20. Понятие конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
21. Цены и ценовая политика. Ценовая политика в маркетинге персонала.
22. Система маркетинговых коммуникаций. Понимание системы маркетинговых коммуникаций, их структура.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Обоснование и выбор рекламных средств и каналов. Организация рекламы субъектами рынка рабочей силы.
24. Система связи с общественностью в маркетинге, ее особенности, цели, задачи, принципы. Связь с общественностью в системе управления персоналом.
25. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы.
26. Сущность и принципы маркетинга персонала.
27. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание информационной функции маркетинга персонала.
28. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание коммуникационной функции маркетинга персонала.
29. Организация маркетинга персонала на предприятии.
30. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом.
31. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.
32. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала. Влияние имиджа руководителя на имидж организации.
33. Процесс управления маркетингом на предприятии. Система управления маркетингом персонала.

34. Определение «миссии», концепции, стратегии маркетинга персонала.
35. Планирование и прогнозирование потребности в персонале.
36. Планирование работы с персоналом в организации.
37. Анализ кадрового потенциала организации.
38. Организация кадрового планирования.
39. Система, структура, функции управления маркетингом. Информационное, техническое, финансовое, методологическое и кадровое обеспечение управления маркетингом.
40. Система маркетингового контроля в деятельности фирмы.

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение задач - 30 баллов.

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

а)основная литература:

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Склад Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум, Дашков и К 2020 г.
2. Калюгина С.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : практикум / С.Н. Калюгина, И.П. Савченко, О.А. Мухорьянова. — Электрон.текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2020. — 127 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66048>.
3. Кадровая политика и кадровый аудит организаций [Электронный ресурс] : учебное пособие/. — Электрон.текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. — 168 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47307.html>
4. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 384 с. — 978-5-394-02354-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60440>.
5. Таран О. Алгоритм успешного общения при подборе персонала [Электронный ресурс] :лайфхаки для руководителей и HR / О. Таран. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 192 с. — 978-5-9614-5889-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62048.html>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие (книга) 2020г., Дашков и К

б) дополнительная литература:

1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. Учебник для магистров (книга) 2019 г., Ай Пи Эр Медиа
2. Управление персоналом в органах местного самоуправления [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Основы управления персоналом» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Финансы и кредит / . — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2020 г. — 95 с. — 978-5-7264-1487-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63796.html>
3. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации» и «Управление персоналом» / П.Э. Шлендер [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 319 с. — 5-238-00909-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71073.html>
4. Управление персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Михайлина [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2019. — 280 с. — 978-5-394-01749-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60537.html>
5. Чиликина И.А. Основы управления персоналом [Электронный ресурс] : курс лекций / И.А. Чиликина. — Электрон.текстовые данные. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 76 с. — 978-5-88247-817-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74411.html>

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

1. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения 23.06.2021).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 11.06.2021).
3. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения 25.06.2021).
4. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг.гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 23.06.2021).
5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 03.06.2021).
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 03.06.2021).
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения 25.06.2021).
8. Ресурсы интеллектуальной информации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rinti.ru/> (дата обращения 03.06.2021).
9. Сайт кафедры «Управление персоналом» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=2561> (дата обращения 23.06.2021).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 50-60 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиа -проектор, ноутбук.