Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.10.2026 14:08:54
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____/А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Профиль
«ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ»

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
очно-заочная

Москва, 2026 г.

Разработчик(и):
к.э.н., доцент кафедры
«Управление персоналом» /Е.М. Киселева/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Управление персоналом», д.э.н.,
профессор /М.М. Крекова/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 4
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 4
   3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 5
   3.3. Содержание дисциплины ... 6
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 7
   3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 7
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 7
   4.2. Основная литература ... 7
   4.3. Дополнительная литература ... 7
   4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 8
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 8
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 8
5. Материально-техническое обеспечение ... 8
6. Методические рекомендации ... 8
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 8
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 9
7. Фонд оценочных средств ... 14
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 14
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 15
   7.3. Оценочные средства ... 17

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины: состоит в формировании навыков исследования рынка труда, применения маркетинговых технологий к персоналу организации для повышения ее конкурентоспособности, формирование и развитие у обучающихся личностных и профессиональных качеств в соответствии с направлением подготовки.

Задачи дисциплины:
- знакомство с технологиями маркетинга персонала;
- освоение навыков проведения маркетинговых исследований персонала и рынка труда;
- развитие умений применения инструментов и подходов маркетинга к персоналу организации.

Обучение по дисциплине «Маркетинг персонала» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-2 Умеет разрабатывать и применять методы и инструменты проведения исследований в системе управления персоналом, проводить анализ, структурирование и оценку их результатов	ИПК-2.1. Знает: основные технологии проведения маркетинговых исследований в области управления персоналом. ИПК-2.2. Умеет: применять методики поиска, сбора и обработки информации; находить и осуществлять систематизацию, критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; ИПК-2.3. Владеет: методами разработки направлений деятельности по маркетингу персонала.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами и практиками учебного плана, формирующими компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 «Управление персоналом».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**
1	**Аудиторные занятия**	**54**	7
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	7
1.2	Семинарские/практические занятия	36	7
1.3	Лабораторные занятия		
2	**Самостоятельная работа**	**90**	7
	В том числе:		
2.1	Подготовка к семинарам	36	7

2.2	Подготовка к тестам	6	7
2.3	Подготовка доклада и презентации	6	7
2.4	Изучение дополнительной литературы	34	7
2.5	Подготовка к экзамену	8	7
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	7
	Итого	**144**	7

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**			
		Всего	**Аудиторная работа**		**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	
	Раздел 1. Сущность и принципы маркетинга персонала	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Маркетинг и маркетинг персонала	8	1	2	5
	2. Маркетинговый подход к управлению персоналом	8	1	2	5
	3. Цели и задачи маркетинга персонала	8	1	2	5
	Раздел 2. Стратегии организации и маркетинговый подход к персоналу	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Маркетинговые концепции управления персоналом	8	1	2	5
	2. Формирование системы маркетингом персонала	8	1	2	5
	3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности в HR-сфере	8	1	2	5
	Раздел 3. Функции маркетинга персонала	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Информационная функция	8	1	2	5
	2. Коммуникационная функция	8	1	2	5
	3. Ценовая функция	8	1	2	5
	Раздел 4. Маркетинговые исследования на рынке труда	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Сегментация рынка труда	8	1	2	5
	2. Источники информации на рынке труда	8	1	2	5
	3. Технологии проведения исследований на рынке труда	8	1	2	5
	Раздел 5. Технологии маркетинга персонала	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Конкурентоспособность организации на рынке труда	8	1	2	5
	2. Инструменты маркетинга персонала	8	1	2	5
	3. Эффективность маркетинговой деятельность компании на рынке труда	8	1	2	5
	Раздел 6. Реализация маркетинга персонала в компаниях	**24**	**3**	**6**	**15**
	1. Требования к персоналу и запросы к работодателю	8	1	2	5

	2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	8	1	2	5
	3. Формирование имиджа компании на рынке труда	8	1	2	5
	Итого	**144**	**18**	**36**	**90**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность и принципы маркетинга персонала

1. Маркетинг и маркетинг персонала

Сущность маркетинговой деятельности. Сходство и взаимосвязь маркетинга и маркетинга персонала. Определения маркетинга персонала.

2. Маркетинговый подход к управлению персоналом

Персонал, как внутренние клиенты компании. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Понятия маркетинга персонала.

3. Цели и задачи маркетинга персонала

Место маркетинга в кадровой политике. Маркетинг персонала как концепция современного бизнеса. Роль маркетинга персонала.

Раздел 2. Стратегии организации и маркетинговый подход к персоналу

1. Маркетинговые концепции управления персоналом

Эволюция концепций управления персоналом. Реализация маркетинговых концепций. Маркетинг 4Р в управлении персоналом.

2. Формирование системы маркетинга персонала

Постановка целей. Комплексность подхода. Формирование имиджевого профиля компании-работодателя.

3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности в HR-сфере

Разработка маркетингового плана. Реализация HR-маркетинговой стратегии. Аудит и контроль.

Раздел 3. Функции маркетинга персонала

1. Информационная функция

Изучение рынка труда. Анализ конкурентов. Ситуационный анализ.

2. Коммуникационная функция

Определение источников покрытия потребности в персонале. Позиционирование преимуществ организации как работодателя. Коммуникации с целевой аудиторией.

3. Ценовая функция

Анализ системы материальной мотивации. Разработка системы оплаты труда. Оценка трудовой активности и эффективности системы оплаты труда.

Раздел 4. Маркетинговые исследования на рынке труда

1. Сегментация рынка труда

Основы и понятие сегментации. Критерии сегментации. Методология сегментации.

2. Источники информации на рынке труда

Внешние источники поиска информации. Внутрифирменные источники. Поиск и анализ источников.

3. Технологии проведения исследований на рынке труда

Планирование и определение целей исследования. Выбор инструментов и методологии. Сбор информации и обработка. Анализ и интерпретация результатов. Формулировка выводов и рекомендаций.

Раздел 5. Технологии маркетинга персонала

1. Конкурентоспособность организации на рынке труда

Понятие кадровой конкурентоспособности. Факторы кадровой конкурентоспособности. Маркетинговая деятельность компании для обеспечения ее конкурентоспособности на рынке труда.

2. Инструменты маркетинга персонала

Опрос персонала. Наблюдение. Тестирование. Фокус-группы.

3. Эффективность маркетинговой деятельность компании на рынке труда

Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Рентабельность инвестиций в маркетинг персонала.

Раздел 6. Реализация маркетинга персонала в компаниях

1. Требования к персоналу и запросы к работодателю

Планирование персонала. Профиль должности и профиль рабочего места. Техники выявления запросов.

2. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации

Подходы к формированию трудового потенциала. Привлекательность работодателя как фактор реализации возможностей персонала.

3. Формирование имиджа компании на рынке труда

Внешний и внутренний кадровый имидж. Методы оценки кадрового имиджа. Способы повышения имиджа компании на рынке труда.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тематика 1. Анализ комплекса маркетинга персонала

Тематика 2. Разработка маркетингового плана по персоналу

Тематика 3. Конкурентный анализ стратегии управления персоналом

Тематика 4. Проведение маркетингового исследования рынка труда

Тематика 5. Оценка кадровой конкурентоспособности

Тематика 6. Оценка кадрового имиджа и разработка мероприятий по его повышению

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

− Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993.

− Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ

− Федеральный закон от 29.12.2012 No 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

4.2 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584368

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588657

4.3 Дополнительная литература

1. Рынок труда : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 253 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-09043-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560614

4.4 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР находится в разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система, Windows 11 (или ниже) - Microsoft Open License
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочно-консультационная база Консультант Плюс (некоммерческая версия)
http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)/SMART доска).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки магистров по управлению качеством.

Поэтому в процессе подготовки к семинарскому занятию желательно ознакомиться не только с материалом основной литературы, но и обратить внимание на литературу, рекомендуемую дополнительно, а также самостоятельно подобрать материал из профессиональных журналов, издаваемых по разным аспектам маркетинга и управления персоналом.

Так как качество освоения курса зависит, прежде всего, от того, насколько точно и полно студент владеет его понятийным аппаратом, то при подготовке к занятиям рекомендуется посмотреть глоссарий, содержащий анализ основных терминов изучаемой дисциплины, материал лекции по изучаемой теме и, конечно, ответить на вопросы теста, позволяющего проконтролировать уровень освоения, как теоретического материала проблемы, так и ее основного понятийного аппарата.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма будущего специалиста по управлению персоналом. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Предлагаемая в рабочей программе литература позволяет выявить специфику подходов к той или иной проблеме, поэтому при подготовке к занятию необходимо посмотреть по конкретному вопросу материал нескольких рекомендуемых учебников, а не ограничиваться одним учебником.

Наиболее полно продемонстрировать умение работать с литературой студент должен в докладе, который, как раз и предполагает сравнительный анализ имеющихся в теории вопроса точек зрения. Предлагаемая тематика докладов и презентаций позволяет каждому студенту выбрать для изучения такой вопрос курса, который будет именно данному студенту интересен и полезен. Материалы представленного доклада и презентации может стать частью будущей выпускной квалификационной работы бакалавра, так как многие управленческие вопросы связаны с вопросами проведения маркетинговых исследований персонала. Такой подход позволит студенту сформировать целостный взгляд на проблемы управления и послужит основанием для формирования комплексного подхода к решению практических задач управления.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе изучения дисциплины используются следующие виды учебной работы по отношению к обучающемуся: лекции, семинары, ситуационные практикумы (кейс-задания), а также различные виды самостоятельной работы по заданию преподавателя. В рамках данного курса используются различные активные и интерактивные формы работы. Самостоятельная работа студентов нацелена на развитие научно исследовательских навыков. Она предусматривает расширенное изучение тем дисциплины, работу с первоисточниками и нормативными материалами, знакомство с дополнительной литературой, проведение тематических исследований в рамках проводимых практических занятий, участие в дискуссиях. Самостоятельная работа по изучению дисциплины проводится в следующих формах: реконструкция текста как учебная задача (конспекты); изучение конкретных тем (подразделов, дополнительного материала), не предусмотренных лекционными занятиями; решение задач по индивидуальным заданиям; написание рефератов по предложенным темам подготовка устного сообщения или доклада на семинарском занятии; подготовку к тестированию; подготовку к аттестации.

Виды заданий для самостоятельной работы, для овладения знаниями: чтение текста (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; и др. для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре; подготовка рефератов, докладов; тестирование и др.; для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; и др.

Формы самостоятельной работы студентов.

Подготовка к занятиям: Основным методом подготовки студента к занятию является его самостоятельная работа. Участие в работе группы на занятии способствует более прочному усвоению материалов лекций по курсу, глубокому осмыслению причинно-следственных связей между отдельными явлениями общественной жизни, пониманию актуальности изучаемых проблем. Этапы подготовки к занятиям: просмотр записей лекционного курса; составление конспекта прочитанной темы рекомендуемого теоретического источника; выполнение заданий по теме и их комментирование, что является важным условием подготовки к экзамену и тестированию.

Во время лекций студенты должны сосредоточить внимание на её содержании. Основные положения лекции, отдельные важные факты, исторические даты, имена, выводы из рассматриваемых вопросов необходимо записывать. Конспектирование предлагаемого преподавателем материала вырабатывает у студентов навыки самостоятельного отбора и анализа необходимой для информации, умение более сжато и чётко записывать услышанное. Лекции могут служить необходимым вспомогательным материалом не только в процессе подготовки к экзамену, но и при написании самостоятельных творческих работ студентов: сообщений, рефератов и т.д. В основе подготовки к занятиям лежит работа с конспектами лекций и рекомендованной учебной литературой. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме. Самостоятельная работа позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления, выразить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме. Итогом подготовки студентов к занятиям должны быть их выступления, активное участие в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы. Итогом самостоятельной работы студента является

выступление с докладом, выполненным в форме реферата, на семинаре. До написания реферата по выбранной теме необходимо провести поиск и изучение литературы (монографии, научные сборники, учебники, учебные и методические пособия, публикации в периодических изданиях, энциклопедии). Литература должна быть разнообразной и включать не менее 5 названий. После изучения литературы студент приступает к написанию работы. В ней требуется всесторонне раскрыть основные вопросы темы, показать их глубокое знание и понимание, проанализировать различные концепции и точки зрения, высказать свою позицию. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Круглый стол, дискуссия - это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе. Дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические рекомендации для подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–объем текста на слайде – не больше 7 строк;

–маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

–отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

–значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

–использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации –рискованно, оптимальный вариант –в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим –показатели Б»), с тем, что-бы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков -не меньше 24 пунктов, для информации -для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой

стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt . Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла —Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

– удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

– к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

– не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Методические рекомендации для подготовки к контрольной работе

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения учебного материала.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж проводимый преподавателем.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения конспектов лекций, соответствующего раздела учебника и учебных пособий по данной теме.

Методические рекомендации на составления и выступления с докладом

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации студентам для подготовки к аттестации.

Подготовка студентов к аттестации включает три стадии:

–самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);

–непосредственная подготовка в дни, предшествующие аттестации;

–подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете/тесте.

Подготовку необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на аттестацию. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала.

Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на семинарском занятии с докладом на одну из тем и его обсуждение, выполнение и демонстрация презентации;
- выполнение тестовых заданий;
- проведение устного опроса (собеседования);
- решение кейс-задач (в том числе с презентацией);
- сдача экзамена.

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Доклад с презентацией	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы	Темы докладов
2.	Кейс-задачи	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Пример задания для решения и обсуждения

3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Примеры тестовых заданий
4.	Устный опрос собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для подготовки

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения учащимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. К промежуточной аттестации допускаются все обучающиеся.

Экзамен проводится в форме тестирования (30 вопросов), или в форме устного ответа на билет (2 вопроса).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Шкала и критерии оценки доклада с презентацией

Критерии оценки доклада

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В докладе раскрыты следующие вопросы
- суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения,
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения
2. Соблюдение регламента при представлении доклада
3. Представление, а не чтение материала
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы
5. Четкость дикции
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

Критерии оценки презентации

Критерии	3 балла	4 балла	5 баллов
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.

	проблемы неполный.	завершен.	
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды сложны в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Шкала и критерии оценки кейс-задачи

Критерии оценки	Оценка
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход оригинален (использованы креативные, новаторские методы). Решение обосновано, комплексно. Присутствуют альтернативные варианты. Позиция аргументирована.	Отлично
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Хорошо
Студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения. Обнаруживается недостаточное понимание изученного материала.	Удовлетворительно
Решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход не оригинален (не использованы креативные, новаторские методы). Позиция не аргументирована. Отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс.	Неудовлетворительно

Шкала оценки тестов

Процент верных ответов	Оценка
Менее 60%	Неудовлетворительно
От 60 до 80%	Удовлетворительно
От 80% до 90%	Хорошо
Более 90%	Отлично

Шкалы и критерии оценки, используемые при устных ответах и собеседовании студентов

Шкала оценивания	**Описание**

Отлично	Студент демонстрирует полное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, свободно оперирует приобретенными знаниями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Хорошо	Студент демонстрирует соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, оперирует приобретенными знаниями, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Тематика докладов и презентаций

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.
21. Программы командообразования как метод развития персонала.
22. Развитие маркетинговых технологий на внутрифирменном рынке труда.
23. Сущность и функции корпоративной культуры в продвижении персонала на рынке труда.
24. Отечественный и зарубежный опыт применения маркетинга персонала.
25. Оценка эффективности использования маркетинга персонала.

Пример кейс-задания

«Стратегия маркетинга персонала»

Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

а) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;

б) рабочие предприятия предпенсионного возраста;

в) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);

г) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;

д) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на преде) приятии вакансиям с низкой оплатой труда;

ж) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях

По результатам работы подготовьте презентацию.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация поводится в форме тестирования или в формате ответа экзаменационные билеты.

При проведении промежуточной аттестации в формате тестирования тест охватывает все темы курса.

Примеры тестовых заданий

Тест содержит 30 вопросов. Отведенное время на прохождение теста 45 мин. Вопросы теста: простые закрытые вопросы, с одиночным выбором, с множественным выбором.

1. Маркетинг персонала рассматривает персонал в качестве
а) Внешних клиентов фирмы.
б) Внешних и внутренних клиентов фирмы.
в) Внутренних клиентов фирмы.

2. Основными составляющими маркетинга персонала НЕ являются:
а) Разработка качественных требований к персоналу.
б) Определение количественной и качественной потребности в персонале.
в) Изучение рынка и запросов потребителей.
г) Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

3. Основными предпосылками маркетинга персонала НЕ следует считать
а) Организационную структуру управления.
б) Состояние кадрового потенциала организации.
в) Выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни.

4. Принято считать, задачами маркетинга персонала НЕ являются:
а) Исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала.
б) Изучение развития производства для современной подготовки

новых рабочих мест и требований к сотрудникам.
в) Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара.
г) Поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией

5. В комплекс маркетинга персонала-микс включаются
а) Комплекс маркетинговых мероприятий на рынке.
б) Товар, цена, продвижение, распространение (продажи), персонал.
в) Поставщики, конкуренты, клиенты.
г) Функции службы маркетинга.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Анализ конкурентов на рынке труда: методы и показатели
2. Анализ системы материальной мотивации персонала
3. Анализ текучести персонала как индикатор эффективности маркетинга персонала
4. Аудит и контроль маркетинговой деятельности в управлении персоналом
5. Аутсорсинг и аутстаффинг в контексте маркетинга персонала
6. Внешние источники информации на рынке труда
7. Внешний и внутренний кадровый имидж: методы оценки и способы повышения
8. Внешний и внутренний маркетинг персонала: различия и взаимосвязь
9. Внутрифирменные источники информации для маркетинга персонала
10. Выбор инструментов и методологии проведения исследований на рынке труда
11. Изучение рынка труда как основа информационной функции
12. Интерпретация результатов и формулировка выводов и рекомендаций
13. Информационная функция маркетинга персонала: цели и содержание
14. Использование digital-инструментов в маркетинге персонала (социальные сети, сайты-агрегаторы)
15. Карьерный портфель сотрудника и его роль в маркетинге персонала
16. Коммуникации с целевой аудиторией в маркетинге персонала
17. Коммуникационная функция маркетинга персонала
18. Комплексность подхода в маркетинге персонала
19. Концепция «персонал как внутренние клиенты компании» и её значение для HR-службы
20. Корпоративная культура как инструмент внутреннего маркетинга персонала
21. Критерии и методология сегментации рынка труда

22. Маркетинг персонала в кризисных условиях: особенности и адаптация стратегий
23. Маркетинг персонала как концепция современного бизнеса
24. Маркетинговая деятельность по обеспечению конкурентоспособности на рынке труда
25. Место маркетинга персонала в общей кадровой политике организации
26. Методы оценки удовлетворенности персонала как внутренних клиентов
27. Модель маркетинга 4P в управлении персоналом (Product, Price, Place, Promotion)
28. Наблюдение и тестирование в маркетинге персонала
29. Определение источников покрытия потребности в персонале
30. Определения маркетинга персонала в современной литературе
31. Опрос персонала как инструмент маркетинга персонала
32. Основы и понятие сегментации рынка труда
33. Оценка трудовой активности и эффективности системы оплаты труда
34. Планирование и определение целей исследования рынка труда
35. Планирование персонала и его связь с маркетинговым подходом
36. Подходы к формированию трудового потенциала организации средствами маркетинга персонала
37. Позиционирование преимуществ организации как работодателя
38. Поиск и анализ источников информации на рынке труда
39. Показатели эффективности маркетинговой деятельности компании на рынке труда
40. Понятие кадровой конкурентоспособности организации
41. Постановка целей при формировании системы маркетинга персонала
42. Привлекательность работодателя как фактор реализации возможностей персонала
43. Профиль должности и профиль рабочего места: содержание и разработка
44. Разработка маркетингового плана в HR-сфере
45. Разработка эффективной системы оплаты труда
46. Реализация HR-маркетинговой стратегии на практике
47. Реализация маркетинговых концепций в управлении персоналом
48. Рентабельность инвестиций в маркетинг персонала
49. Роль маркетинга персонала в достижении стратегических целей компании
50. Сбор информации, её обработка и анализ результатов исследования
51. Ситуационный анализ в маркетинге персонала

52. Сущность маркетинговой деятельности и сходство классического маркетинга с маркетингом персонала
53. Техники выявления запросов и ожиданий кандидатов к работодателю
54. Технология брендинга работодателя (Employer Branding) и её связь с маркетингом персонала
55. Факторы кадровой конкурентоспособности компании на рынке труда
56. Фокус-группы как метод сбора информации в маркетинге персонала
57. Формирование имиджевого профиля компании-работодателя
58. Ценовая функция маркетинга персонала и её роль
59. Эволюция концепций управления персоналом и переход к маркетинговому подходу
60. Этические аспекты маркетинга персонала при работе с конкурентами