



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Программа магистратуры
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-1 Способен разрабатывать и внедрять систему стратегического управления персоналом организации	Маркетинг персонала	Знать: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике Уметь: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.) Владеть: - навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала - навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по контрольной работе (по заочной форме обучения);
- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных	В состоянии решать только фрагменты	В состоянии решать поставлен-	В состоянии решать поставлен-	Не только владеет алгоритмом и по-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
алгоритмов решения профессиональных задач	поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	нимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1: Способен разрабатывать и внедрять систему стратегического управления персоналом организации

Тестовые задания открытого типа:

1. Объектом маркетинга персонала является внешний и внутренний рынок ____

Ответ: труда

2. Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами – это элементы _____ стратегии организации

Ответ: корпоративной

3. Если работники концентрируют свое внимание на оплате работы, на условиях труда, большое значение придают удобству на рабочих местах, то следует удовлетворять, в основном, _____ потребности

Ответ: физиологические

4. Если работники испытывают потребности в порядке, четких правилах, ясных структурах, то для сотрудников важнее всего удовлетворение потребностей _____

Ответ: безопасности

5. Если человек стремится к творческой работе, к полному использованию своих знаний и умений, то это выражение потребностей _____

Ответ: самовыражения

6. Способ мотивации, который помогает преодолеть отрицательное воздействие контроля на поведение работников, - это _____

Ответ: управление по целям

7. Система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно-практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретных условиях функционирования организаций – это _____ управления персоналом.

Ответ: концепция

8. _____ формируется руководством организации и реализуется кадровой службой в процессе выполнения её работниками своих функций. Она находит своё отражение в правилах внутреннего распорядка и коллективном договоре.

Ответ: кадровая политика

9. _____ это важная функциональная **стратегия**, которая интегрируется в общую **стратегию организации**, обеспечивая формирование ее конкурентных преимуществ. Она не просто, как было раньше, «обслуживает» другие функциональные **стратегии** (инновационную, производственную, маркетинговую и другие), но выполняет самостоятельную роль в достижении эффективности и конкурентоспособности фирмы в целом.

Ответ: стратегия управления персоналом

10. _____ это физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником

Ответ: работодатель

11. По отношению к среде организации маркетинг персонала бывает _____ и _____

Ответ: внутренний и внешний (внешний и внутренний)

12. Размещение в информационном пространстве двух или более брендов, объединенных одной целью для усиления коммуникативного воздействия на аудиторию - это _____

Ответ: Ко-брендинг

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должна быть _____

Ответ: Обратная связь

14. Совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы – это _____ работодателя

Ответ: брендинг

15. _____ -это важный элемент в корпоративной культуре организации, который занял свое определенное место в привлечении и удержании работников на предприятиях.

Ответ: бренд работодателя

16. Функция маркетинга персонала, предполагающая исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия называется _____

Ответ: аналитическая

17. Оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятия осуществляется с использованием матрицы: _____

Ответ: PEST-анализа

18. Маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции, или линии поведения определенных лиц, называется _____

Ответ: персональный (персональным)

19. Сегментирование рынка труда относится к инструменту _____ персонала

Ответ: маркетингу

20. Соединение людей с помощью информационных потоков – это _____

Ответ: коммуникационная сеть

21. Обязательным элементом процесса коммуникации должна быть _____ связь

Ответ: обратная

22. Стратегия позиционирования HR-бренда, согласно которой организация своим сотрудникам создаёт такие условия труда, социальные льготы, мотивирующие мероприятия, которых нет у конкурентов – это позиционирование:

Ответ: по сравнению с конкурентами (конкурентное)

23. Имидж организации как работодателя, который оценивают потенциальные, а также текущие сотрудники. Он объединяет все аспекты работы: культуру, ценности, миссию, бизнес-процессы, возможности развития и прочее. Это определение относится к понятию _____

Ответ: HR- бренд (HR-бренда)

Тестовые задания закрытого типа:

24. К основным формам профориентационной работы относят:

- а) профессиональное просвещение, профессиональная информация, профессиональная консультация, профессиональный отбор;**
- б) подбор, профессиональный набор, выдвижение, ротация;
- в) профессиональное просвещение, профессиональная информация, подбор;**
- г) выдвижение, ротация, профессиональная консультация, профессиональный отбор

25. Выделяют три основных варианта финансирования маркетинговой программы в области управления персоналом:

- а) финансирование из собственных средств**
- б) финансирование из заемных средств**
- в) частное финансирование

- г) государственное финансирование
- д) **смешанное финансирование**

26. Коммерческие источники информации – это:

- а) продавцы;
- б) **реклама в СМИ;**
- в) **выставки;**
- г) сотрудники предприятия.

27. Главной маркетинговой задачей профориентационной работы и адаптации должно стать:

- а) **установление взаимодействия между общеобразовательными школами, учреждениями профессиональной подготовки и предприятиями;**
- б) преодоление дисбаланса потребности в профессиональном труде между работником и организацией;
- в) сокращение текучести рабочей силы, экономия времени руководителя и сотрудников, развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой;
- г) приспособление индивида к условиям социальной среды

28. Критериями при подборе кандидатов в резерв на выдвижение являются:

- а) умение организовать свой труд;
- б) требования нормативных документов;
- в) **уровень образования, профессиональной подготовки, личностных и деловых качеств;**
- г) высокий уровень знаний и умений.

29. Создание информационного базиса, который предоставляет собой основу планирования в области сегментирования рынка труда и коммуникаций по целевым группам (сегментам) относится к функции маркетинга персонала:

- а) имиджевой
- б) **информационной**
- в) **аналитической**
- г) экономической
- г) социальной

30. Укажите аспекты принимаемых маркетинговых решений:

- а) **Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы.**
- б) **Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы.**
- в) Поиск инвестора для реализации проекта открытия нового магазина;
- г) Разработка кадровой политики организации
- д) **Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании.**
- е) Управление производственными процессами

31. Соотнесите функции маркетинга персонала и их описание:

Название функции	Характеристика функции
1. Коммуникационная	А) Изучение спроса и предложения на рынке труда, анализ конкурентов, выявление потребностей и ожиданий целевой аудитории (потенциальных и текущих сотрудников)
2. Формирование бренда работодателя	Б) информирование о новостях компании, проведение опросов и анкетирований для сбора обратной связи, организация корпоративных мероприятий.
3. Аналитическая	В) Создание позитивного имиджа компании как привлекательного места работы, разработка и продвижение ценностей и культуры компании, формирование лояльности к бренду.
4. Контроль	Г) Анализ результатов проведенных мероприятий, оценка их влияния на привлечение, удержание и мотивацию сотрудников, внесение корректировок в стратегии
5. Экономическая	

Ответ: 1 – Б; 2 – В; 3 – А; 4 – Г

32. Определите последовательность этапов процесса принятия маркетингового решения:

- а) Принятие решения
- б) Формулировка проблемы
- в) Подготовка решения
- г) Контроль за реализацией принятого решения
- д) Осознание и предвидение проблемы

Ответ: 1 - д; 2 - б; 3 - в; 4 - а; 5 - г

33. Определите соответствие видов маркетинга персонала их описанию:

1	Внешний	А	Направлен на удержание и мотивацию уже работающих сотрудников, повышение их вовлеченности и лояльности.
2	Пассивный	Б	Направлен на привлечение новых сотрудников, формирование положительного имиджа компании на рынке труда;
3	Активный	В	направлен на формирование положительного имиджа компании как работодателя, привлечение новых сотрудников и удержание существующих, а также на создание условий для их развития.
4	Внутренний	Г	подразумевает мониторинг потребностей компании в персонале, сбор информации о рынке труда и анализ внутренней среды

Ответ: 1-Б; 2-Г;3-В;4-А

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1. Основная цель контрольной работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных студентами заочной формы обучения в теоретическом курсе,

приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка контрольной работы («зачтено» или «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

Контрольная работа выполняется не только на основании рекомендованных источников, но и предполагает использование в работе ранее полученных знаний по смежным дисциплинам, а также самостоятельный подбор источников и материалов.

Варианты заданий для контрольной работы принимаются в соответствии с вариантами, приведенными в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Выполненная контрольная работа в электронном виде должна быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Маркетинг персонала». Замечания к контрольной работе и решение о допуске (недопуске) к защите фиксируется там же, в ЭИОС. Контрольную работу с оценкой «не допущена к защите» следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать через ЭИОС вместе с незачтенной ранее работой и рецензией к ней. В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

Контрольная работа должна содержать следующие части:

1. Титульный лист (приложение 1)
2. Задание (вариант контрольной работы)
3. Содержание
4. Раскрытие теоретического вопроса (по разделам, параграфам, с использованием практического примера из деятельности предприятия (организации, учреждения, фирмы)
5. Раскрытие практического вопроса
6. Список используемой литературы
7. Приложения

Объем контрольной работы должен составлять 12-15 страниц печатного текста без учета приложений на белой бумаге стандартного формата размером 297 x 210 мм.

Особое внимание следует уделить составлению списка литературы. Список литературы (библиографический список) является существенной частью контрольной работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора. Список должен включать не менее 15 наименований, включая не менее 5 статей из научных журналов за последние 2 года. В библиографический список не включаются те источники, на которые нет ссылок в основном тексте и которые фактически не были использованы при подготовке контрольной работы. Порядок указания источников следующий:

- законодательные акты;
- указы Президента РФ, постановления Правительства РФ;
- нормативные акты;
- источники фактографической информации: статистические ежегодники и сборники, материалы социологических исследований;
- учебники, монографии, диссертации и т.п.;
- статьи из периодических изданий;
- электронные источники информации.

Внутри каждого подраздела списка литературы литературные источники располагаются в алфавитном порядке (авторов и названий).

В раздел «Приложения» помещаются дополнительные материалы, подтверждающие основные положения контрольной работы.

При раскрытии теоретического вопроса необходимо воспользоваться следующим программным обеспечением: Консультант+, Гарант, Microsoft Excel, ERP- система Microsoft Navision модуль “Персонал и зарплата”, Microsoft PowerPoint и пр.

Выбор варианта контрольной осуществляется в соответствии первой букве фамилии студента (распределение вариантов показано в таблице).

3.2 Типовые вопросы и задания контрольной работы

Вопросы для теоретической части контрольных работ:

1. Объект, предмет, содержание и задачи дисциплины.
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в области персонала.
3. Состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды.
4. Субъекты рынка труда. Субъекты трудовых отношений.
5. Объект и предмет маркетинга персонала.
6. Тематика и основные задачи дисциплины.
7. Понятие маркетинговых концепций управления персоналом.
8. Состав и содержание концепций маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
9. Использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.
10. Сущность маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала.
11. Принципы и задачи маркетинга персонала.
12. Сходства и различия товарного маркетинга и маркетинга персонала.
13. Виды маркетинга персонала.

14. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
15. Виды целей системы управления персоналом.
16. Условия или факторы достижения целей системы управления персоналом и их место в маркетинга персонала.
17. Состав и содержание основных принципов выполнения целевых задач системы управления персоналом и их использование в кадровой политике организации.
18. Влияние маркетинга персонала на принципы в кадровой политике. Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики.
19. Взаимосвязь направлений маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
20. Решение задач управления персоналом на основе принципов маркетинга.
21. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
22. Построение Дерева целей.
23. Целеполагание в маркетинга персонала по уровням управления.
24. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала.
25. Выделение комплексных и частных функций маркетинга персонала.
26. Функция МП по формированию трудового потенциала организации, информационная, коммуникативная и ценовая функции МП.
27. Место МП в оргструктуре службы управления персоналом.
28. Требования к персоналу и запросы к работодателю.
29. Подходы к классификации и содержанию требований к персоналу.
30. Принципы выделения классификационных групп требований к персоналу.
31. Выявление и классификация требований к персоналу и работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.
32. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Факторы сегментирования и определенные целевых групп персонала.
33. Основные направления реализации функции формирования трудового потенциала организации.
34. Маркетинговый подход к задаче отбора персонала.
35. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале.
36. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
37. Методы определения количественной потребности в персонале: метод трудоемкости производственного процесса, метод Розенкранца, расчет численности по нормам обслуживания, по рабочим местам и нормативам численности.
38. Стохастические методы расчета численности персонала. Методы экспертных

оценок.

39. Брендинг работодателя: понятие, этапы разработки
40. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
41. Виды имиджа организации и факторы его формирования. Измерение имиджа организации в МП. Способы оценки имиджа организации.
42. Использование результатов оценки имиджа организации для позиционирования на рынке труда.
43. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система в области персонала.
44. Направления и содержание МИС, их взаимосвязь с направлениями кадровой политики.
45. Виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала.
46. Содержание и направления использования коммуникативной функции МП. Каналы коммуникаций в МП.
47. Подходы к реализации маркетинга персонала.
48. Варианты построения организационной структуры управления с учетом включений в нее маркетинга персонала. Особенности использования коммуникационной функции МП.
49. Процесс реализации маркетинга персонала.
50. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ конкурентов. Анализ партнеров. Исследование внутренних ресурсов и собственного потенциала организации.

Схема выбора теоретических вопросов для контрольной работы

Варианты	№ вопросов	Начальная буква фамилии студента
1	1,50	А
2	2,49	Б
3	3,48	В
4	4,47	Г
5	5,46	Д
6	6,45	Е

7	7,44	Ж
8	8,43	З
9	9,42	И
10	10,41	К
11	11,40	Л
12	12,39	М
13	13,38	Н
14	14,37	О
15	15,36	П
16	16,35	Р
17	17,34	С
18	18,33	Т
19	19,32	У, Ф
20	20,31	Х, Ц
21	21,30	Ч, Ш
22	22,29	Щ
23	23,28	Э
24	24,27	Ю
25	25,26	Я

Задание на выполнение практической части контрольной работы (выполняется на примере конкретного хозяйствующего субъекта Калининградской области).

Перечень вопросов, подлежащих разработке:

1. Общая характеристика предприятия и его кадрового состава.
2. Построение схемы организационной структуры предприятия. Определение типа и вида организационной структуры.
3. Построение схемы организационной структуры службы управления персоналом (если таковая имеется на предприятии).
4. Характеристика маркетинговых функций, реализуемых службой управления персоналом, при ее наличии, либо должностными лицами организации, в случае отсутствия службы (отдела) управления персоналом.
5. Распределение маркетинговых функций в области управления персоналом между сотрудниками, подразделениями предприятия в целом.
6. Аудит внутренних проблем предприятия в области маркетинга персонала. Построение Графа проблем.
7. Анализ организации планирования и контроля маркетинга персонала на предприятии.
8. Характеристика имиджа предприятия как работодателя на основе анкетирования.
9. Анализ сайта предприятия на предмет эффективности SEO-продвижения бренда работодателя:

10. Предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности в области управления персоналом на предприятии.
11. Построение Древа маркетинговых целей предприятия в области управления персоналом.

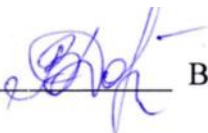
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг персонала» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (программа Стратегическое управление персоналом).

Преподаватель-разработчик – к.э.н., доцент Е.В. Беклемешева.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующий кафедрой

 В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии

 И. А. Крамаренко