



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 И БРЕНДИНГ РАБОТОДАТЕЛЯ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Программа магистратуры
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт 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 Способность разрабатывать философию и концепцию системы управления персоналом, кадровую и социальную политику, стратегию управления персоналом организации в соответствии с целями и задачами организации;	Маркетинг и брендинг работодателя	<u>Знать:</u> - терминологический аппарат дисциплины; - современные технологии стратегического управления персоналом организации и маркетинга персонала; - теории и методы формирования бренда организации в контексте социальной политики организации; - основы социологии, психологии, экономики труда и управления социальным развитием организации. <u>Уметь:</u> - определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала - применять современные технологии стратегического управления персоналом организации; - оценивать социально-экономическую эффективность системы управления персоналом с позиций маркетинга персонала; <u>Владеть:</u> - навыками ведения переговоров по вопросам социального партнерства и представлять интересы организации в государственных органах,

		представительных органах работников и организациях по вопросам персонала; - способностью всесторонне рассматривать проблематику использования современных технологий управления персоналом при принятии стратегических кадровых решений; - методикой и инструментами определения маркетинговой эффективности системы управления персоналом организации.
--	--	--

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов;
- типовые задания по контрольной работе.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

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	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	может связывать между собой)			
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 алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает 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

ПК-1 Способность разрабатывать философию и концепцию системы управления персоналом, кадровую и социальную политику, стратегию управления персоналом организации в соответствии с целями и задачами организации;

Тестовые задания открытого типа:

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

Ответ: функциональной

2. 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

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

Ответ: безопасности

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

Ответ: самовыражения

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

Ответ: управление по целям

6. 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 _____

Ответ: концепция

7. _____ 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

8. _____ 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

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

Ответ: работодатель

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

Ответ: внутренний и внешний (внешний и внутренний)

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

Ответ: Ко-брендинг

12. Обязательным элементом процесса коммуникации должна быть _____ связь

Ответ: Обратная связь

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

Ответ: брендинг

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

Ответ: бренд работодателя

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

Ответ: аналитическая

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

Ответ: PEST-анализа

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

Ответ: персональный (персональным)

18. Сегментирование рынка труда относится к _____ персонала

Ответ: маркетингу

19. Соединение людей с помощью информационных потоков – это _____

Ответ: коммуникационная сеть

20. Процесс взаимодействия в процессе общения с использованием слов относится к _____ коммуникации

Ответ: вербальной

21. К третьему этапу деловой беседы относится _____

Ответ: аргументирование

22. Совещание, которое используется в случае необходимости передать распоряжения по вертикальной схеме управления сверху вниз для их быстрее исполнения называется _____

Ответ: инструктивное (инструктивным)

23. Препятствия в коммуникации, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.), называется _____ барьер:

Ответ: фонетический

Тестовые задания закрытого типа:

24. Расположите этапы разработки бренда в порядке очередности их реализации:

- А) Аудит и внедрение
- Б) Разработка названия (нейминг)
- В) Выбор стратегии позиционирования бренда
- Г) Визуализация бренда
- Д) Паспортизация стиля и бренда

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

25. Установите соответствие между видами стратегии управления персоналом и их описанием:

Вид стратегии	Описание
1. Прибыльности	А) Главная задача компании — быстро реализовать планы с высокой степенью финансового риска. Руководство заинтересовано в инициативных сотрудниках, которые легко идут на контакт и не боятся ответственности. Работодатель использует материальные стимулы, ориентируясь на потребности подчиненных. Жесткие меры практически не применяются, а работа каждого оценивается с учетом индивидуального вклада.
2. Предпринимательская	Б) Менеджмент кадров направлен на повышение эффективности при минимальном уровне риска и финансовых затрат. Отбор специалистов происходит на основании жестких критериев. Размер вознаграждения зависит от личных заслуг и

	внутриорганизационных критериев. Оценка эффективности ориентирована на результат. В развитии личности внимание уделяется компетенциям в области поставленных задач.
3. Циклическая	В) Ориентирована на устранение убытков и вероятное сокращение штата. Деятельности сотрудников не уделяют должного внимания. Менеджмент строится на удовлетворении текущих потребностей и производственной необходимости. Специалистов нанимают на непродолжительное время. Оценка деятельности производят исходя из управленческих критериев, она носит исключительно формальный характер.
4. Ликвидационная	Г) Направлена на спасение компании и подготовку фундамента будущей деятельности. Затраты максимально сокращаются, в штате остаются лишь те, кто готов к изменениям и ориентирован на глобальные цели. Компания заинтересована в разносторонних специалистах, готовых ориентироваться на дальние перспективы. Оплата труда зависит от личных заслуг и представляет собой систему стимулов. Кадровые продвижения возможны, но претенденты отбираются очень тщательно
5. Инновационная	

Ответ: 1 – Б; 2 – А, Д; 3 – Г; 4 - В

26. Определите соответствие цели коммуникационного процесса и ее описания:

Функция	Цель
1. Познавательная	А) коммуникант проявляет эмоции, передает ощущения, переживания, чувства, а реципиент их принимает.
2. Побудительная	Б) информация доходит до собеседника в искаженном виде
3. Экспрессивная	В) коммуникант доносит, а реципиент получает новую информацию;
	Г) коммуникант подталкивает собеседника, а тот, в свою очередь, получает мотивацию, стимул к действиям;

Ответ: 1-В; 2-Г; 3-А

27. Разместите этапы разработки стратегии управления персоналом в порядке их реализации:

- А) Стратегический контроль и оценка реализации стратегий управления персоналом.
- Б) Формирование стратегических целей относительно обеспеченности персоналом, форм и методов управления.
- В) Оценка обеспеченности и исследование показателей эффективности управления персоналом.
- Г) Разработка мероприятий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии управления персоналом.
- Д) Формирование стратегии управления персоналом предприятия.

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

28. К внутренним атрибутам бренда работодателя относят следующее:

- а) качество продукции или услуг;
- б) корпоративные мероприятия;**
- с) программы обучения и развития сотрудников;**
- д) маркетинговая и PR-активность;
- е) коммуникации с бывшими сотрудниками;
- ф) работа с профессиональным сообществом.

29. К внешним атрибутам бренда работодателя относят следующее:

- а) качество продукции или услуг;**
- б) корпоративные мероприятия;
- с) корпоративная культура;
- д) программы обучения и развития сотрудников;
- е) сайт и страницы в социальных сетях;**
- ф) работа с профессиональным сообществом.**

30. При оценке бренда работодателя используются следующие показатели (индикаторы):

- а) текучесть кадров;**
- б) широта ассортимента;
- с) количество упоминаний в СМИ и их тональность;**
- д) инвестиции в основной капитал;
- е) средний срок работы специалистов на предприятии.**

31. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями:

Вид маркетинга	Цели
1. интегрированный маркетинг	А) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
2. маркетинг партнерских отношений	Б) получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости.
3. маркетинг, ориентированный на стоимость	В) регламентация приема и увольнения, прав, обязанностей, ответственности сторон трудовых отношений
4. социально-этичный	Г) получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
	Д) получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

Ответ: 1 – Г; 2 – Б; 3 – В; 4 – Д

32. Укажите основные задачи внешнего маркетинга персонала:

- а) Оценка ёмкости рынка;**

- b) Изучение потребностей соискателей работы на рынке труда;**
- c) Создание благоприятной рабочей атмосферы для повышения вовлеченности и лояльности коллектива;
- d) Управление конкурентоспособностью фирмы на рынке труда;**
- e) Создание HR-бренда;**
- f) Сегментация потребителей товаров и услуг;**
- g) Внедрение корпоративных стандартов качества.

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 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.

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг и брендинг работодателя» состоит из 2 разделов. Первый раздел носит теоретический характер и выполняется в форме реферата. Тема реферата выбирается в зависимости от начальной буквы фамилии студента.

Объем реферата должен составлять примерно 15-20 страниц машинописного текста.

Рекомендуемая структура реферата:

- Введение (1 стр.),
- 3-5 разделов (отражают аспекты темы реферата);
- Заключение;
- Список источников;
- Приложения (при необходимости).

В теоретической части контрольной работы приводятся основные понятия и определения, составляющие сущность области изучаемых вопросов.

Второй раздел контрольной работы носит аналитический и прикладной характер и предусматривает проведение комплексного анализа основных аспектов управленческой деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, являющегося объектом научных

исследований, проводимых студентом в рамках обучения в магистратуре согласно утвержденной теме магистерской диссертации. Важной задачей данного раздела является выявление дискуссионных или нерешенных вопросов исследуемой проблемы. Положительно оценивается попытка высказать собственное отношение к ним авторов при наличии достаточной аргументации.

Выполненная контрольная работа в электронном виде должна быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины «Маркетинг и брендинг работодателя». 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 незначенной 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.

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа	«зачтено»	«не зачтено»
	показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

3.2 Типовые задания контрольной работы

3.2.1 Примеры типовых заданий для выполнения первого (теоретического) раздела контрольной работы

1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в области персонала.
2. Субъекты рынка труда. Субъекты трудовых отношений.
3. Объект и предмет маркетинга персонала.
4. Понятие маркетинговых концепций управления персоналом.
5. маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.
6. Сущность маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала.

7. Принципы и задачи маркетинга персонала.
8. Сходства и различия товарного маркетинга и маркетинга персонала.
9. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
10. Сущность и элементы бренда организации.
11. Брендинг работодателя – сущность и место в маркетинге персонала организации.
12. Решение задач управления персоналом на основе принципов маркетинга.
13. Выявление и классификация требований к персоналу и работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.
14. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Факторы сегментирования и определенные целевых групп персонала.
15. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.

3.2.2 Типовые задания для выполнения второго (практического) раздела контрольной работы

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 среди должностных лиц, сотрудниками и подразделениями предприятия в целом.
6. Аудит внутренних проблем предприятия в области маркетинга персонала. Построение Графа проблем.
7. Анализ бренда предприятия как работодателя по его элементам.
8. Характеристика имиджа предприятия как работодателя на основе анкетирования.
9. Предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности в области управления персоналом на предприятии.
10. Построение Древа маркетинговых целей предприятия в области маркетинга персонала.
11. Заключение – основные выводы по работе

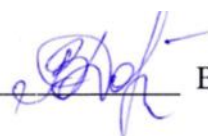
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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

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

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.04.2024 г.).

Заведующая кафедрой

 В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 5 от 20.05.2024 г.).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии

 И. А. Крамаренко