

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики,
менеджмента и информационных технологий
С.А. Баркалов

« 1 » 09 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

Направление подготовки (специальность) 38.03.03 «Управление персоналом»

Профиль Нет

Квалификация выпускника Бакалавр

Нормативный срок обучения 4 года

Форма обучения очная

Автор программы: Калинина Наталья Юрьевна, к.т.н., доцент кафедры управления строи-
тельством.

Программа обсуждена на заседании кафедры управления строительством

« 31 » 08 2015 года, Протокол № 1

Зав. кафедрой д.т.н., проф. С.А. Баркалов

Воронеж 2015

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг персонала» состоит в содействии формированию у обучающихся профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВПО, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 24.12.2010 г., необходимых выпускнику, необходимых для рационального и компетентного управления персоналом организации.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- ознакомление с базовыми понятиями, основополагающими принципами и методами маркетинговой деятельности на предприятии;
- определение особенностей управления персоналом в условиях рыночной экономики;
- освоение методологических основ маркетинга персонала;
- рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда;
- формирование практических навыков по использованию форм и методов маркетингового управления персоналом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к базовой части профессионального цикла учебного плана.

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» предполагает предварительное освоение дисциплины учебного плана: «Основы управления персоналом». Содержание дисциплины «Маркетинг персонала» служит основой для изучения дисциплины «Оплата труда персонала» и «Инновационный менеджмент персонала».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Процесс изучения дисциплины «Маркетинг персонала» направлен на формирование следующих компетенций:	В результате изучения дисциплины студент должен:
знанием основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-4);	знать: <ul style="list-style-type: none">– основные понятия и категории маркетинга;– цели, задачи и функции маркетинговой деятельности;– методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, систем распределения товаров и стимулирования сбыта;– виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий;– функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии;

	<ul style="list-style-type: none"> – основы маркетинга персонала; – основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – проводить анализ конкурентной среды; – использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований – разрабатывать и реализовывать на практике элементы стратегии привлечения персонала; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами маркетинговых исследований; – методами анализа поведения потребителей;
<p>знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умением применять их на практике (ПК-5);</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – порядок разработки и внедрения требований к должностям, – критерии подбора и расстановки персонала; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать требования к должностям, – определять критериев подбора персонала; – использовать методы и принципы расстановки персонала; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами подбора персонала;
<p>владением навыками работы с внешними организациями (Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Фондом обязательного медицинского страхования Российской Федерации, Государственной инспекцией труда Российской Федерации, кадровыми агентствами, службами занятости населения) (ПК-37);</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру, цели, задачи внешних организаций (Пенсионного фонда РФ, Фонда социального страхования РФ, Фонда обязательного медицинского страхования РФ, Государственной инспекцией труда РФ, кадровых агентств, служб занятости населения) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять порядок действий в работе с внешними организациями; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки документов по взаимодействию с внешними организациями;
<p>владением навыками ведения взаимодействия по кадровым вопросам с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами и трудовым коллективом (ПК-38);</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> структуру, цели, задачи Национального союза кадровиков; функции и задачи профсоюзных организаций документы, регламентирующие порядок взаимодействия с трудовым коллективом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> определять порядок действий в работе с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами;

	<p>владеть: навыками подготовки документов по взаимодействию с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами, по организации работ с трудовым коллективом.</p>
<p>владением навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала (ПК-43);</p>	<p>знать: – основы стратегического управления организацией;</p> <p>уметь: – анализировать факторы конкурентоспособности организации в области обеспечения персоналом;</p> <p>владеть: – методами разработки маркетинговых стратегий; – методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий; – навыками оценки ситуации на рынке труда; – навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;</p>
<p>умением составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции) (ПК-44);</p>	<p>знать: – порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня;</p> <p>уметь: – составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.);</p> <p>владеть: – методами разработки моделей компетенций;</p>
<p>владением навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом (ПК-48);</p>	<p>знать: – направления и методы маркетинговых исследований;</p> <p>уметь: – планировать маркетинговые исследования рынка;</p> <p>владеть: – навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом;</p>
<p>знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций (ПК-62)</p>	<p>знать: – способы планирования маркетинговых коммуникаций; – виды корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации.</p> <p>уметь: – современные средства коммуникаций передачи информации</p>

	владеть: – методами и программными средствами обработки деловой информации; – навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций
--	---

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг персонала» составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5 (18 нед)	6 (18 нед)
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	108/-	54/-	54/-
Лекции	72/-	36/-	36/-
Практические занятия (ПЗ)	36/-	18/-	18/-
Лабораторные работы (ЛР)	-/-	-/-	-/-
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	72/-	36/-	36/-
Курсовая работа	36/-	-/-	18/-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/-	Зач/-	Экз. 36/-
Общая трудоемкость, час	216/-	90/-	126/-
	6/-	2,5/-	3,5/-
зач. ед.			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Учебно-тематический план, ч.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
Раздел 1. Комплекс маркетинга на предприятии (ПК-4)						
Тема 1.1.	Основные понятия и категории маркетинга (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 1.2.	Потребительское поведение. (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Тема 1.3.	Товар в системе комплекса маркетинга. (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 1.4.	Маркетинг персонала на предприятии. (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Тема 1.5.	Сегментирование рынка. (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 1.6.	Оценка конкурентоспособности товара. (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Тема 1.3.	Цена в системе комплекса маркетинга. (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 1.8.	Система товародвижения в	2/-		-/-	2/-	

	маркетинге. (ПК-4)					
Тема 1.9.	Особенности персонала как товара. (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 1.10	Цена персонала как товара. (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Раздел 2. Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия (ПК-4)						
Тема 2.1.	Цели и задачи маркетинговых исследований. (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 2.2.	Факторы внешней и внутренней среды предприятия. (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Тема 2.3.	Методы маркетинговых исследований.	2/-		-/-	2/-	
Раздел 3. Основы стратегического управления маркетингом на предприятии (ПК-4)						
Тема 3.1.	Виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 3.2.	Планирование в маркетинге (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 3.3.	Исследование конкурентоспособности предприятия (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Тема 3.4.	Анализ хозяйственного портфеля предприятия (ПК-4)	2/-	2/-	-/-	2/-	10/-
Тема 3.5.	Бюджет маркетинга (ПК-4)	2/-		-/-	2/-	
Раздел 4. Внешняя среда маркетинга персонала (ПК-37, ПК-38)						
Тема 4.1.	Взаимодействие предприятия с Пенсионным фондом РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ в области управления персоналом. (ПК-37)	2/-	2/-	-/-	1/-	10/-
Тема 4.2.	Взаимодействие предприятия с Государственной инспекцией труда РФ (ПК-37)	2/-		-/-	1/-	
Тема 4.3.	Взаимодействие предприятия с кадровыми агентствами и службами занятости населения (ПК-38)	2/-	2/-	-/-	1/-	10/-
Тема 4.4.	Взаимодействие предприятия с Национальным союзом кадровиков (ПК-38)	2/-		-/-	1/-	
Тема 4.5.	Функции и задачи профсоюзных организаций (ПК-38)	2/-	2/-	-/-	1/-	10/-
Тема 4.6.	Документы, регламентирующие порядок взаимодействия с трудовым коллективом (ПК-38)	2/-		-/-	1/-	
Раздел 5. Внутренняя среда маркетинга персонала (ПК-5, ПК-44)						
Тема 5.1.	Порядок описания функционала сотрудников (ПК-44)	2/-	2/-	-/-	1/-	10/-
Тема 5.2.	Порядок разработки и внедрения требований к должностям (ПК-5)	2/-		-/-	1/-	
Тема 5.3.	Методы разработки моделей компетенций (ПК-5)	2/-	2/-	-/-	1/-	10/-
Тема 5.4.	Критерии подбора и расстанов-	2/-		-/-	1/-	

	ки персонала (ПК-5)					
Раздел 6. Основы привлечения и продвижение персонала (П-4, ПК-43, ПК-48, ПК-62)						
Тема 6.1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятии (ПК-62)	2/-	4/-	-/-	1/-	20/-
Тема 6.2.	Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке труда (ПК-43)	2/-		-/-	1/-	
Тема 6.3.	Маркетинговые исследования рынка труда (ПК-43)	2/-		-/-	1/-	
Тема 6.4.	Анализ рынка услуг в области работы с персоналом (ПК-48)	2/-		-/-	1/-	
Тема 6.5.	Основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала; (ПК-4)	2/-	4/-	-/-	1/-	20/-
Тема 6.6.	Способы продвижение персонала как товара (ПК-4)	2/-		-/-	1/-	
Тема 6.7.	Оценка эффективности маркетинга персонала (ПК-43)	2/-		-/-	1/-	
Тема 6.8.	Международный маркетинг персонала (ПК-43)	2/-		-/-	1/-	

5.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1. Комплекс маркетинга на предприятии (ПК-4)		
Тема 1.1.	Основные понятия и категории маркетинга.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Понятие рынка. Различные структуры рынков. Классификация товарных рынков. Определение ёмкости рынка.
Тема 1.2.	Потребительское поведение.	Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация и система ценностей потребителей. Виды спроса. Оценка состояния текущего спроса. Изучение конъюнктуры рынка. Прогнозирование спроса. Виды маркетинга. Методы формирования спроса и товарного предложения..
Тема 1.3.	Товар в системе комплекса маркетинга.	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Методы продления ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Отношение потребителей к новому продукту. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Брендинг. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы
Тема 1.4.	Маркетинг персонала на предприятии.	Сущность и особенности рынка труда. Российский рынок труда и тенденции его развития. Субъекты рынка труда. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы. Составные элементы маркетинга персонала. Основные принципы маркетинга персонала. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала.

Тема 1.5.	Сегментирование рынка.	Многофакторные модели изучения отношения потребителей к товару. Сегментация рынка, её основные критерии. Процесс сегментации рынка. Выбор целевых рыночных сегментов. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения. Критерии сегментации рынков товаров личного потребления и производственного назначения. Позиционирование товара.
Тема 1.6.	Оценка конкурентоспособности товара.	Факторы конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
Тема 1.7.	Цена в системе комплекса маркетинга.	Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
Тема 1.8.	Система товародвижения в маркетинге.	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников. Стратегии товародвижения. Выбор каналов товародвижения и торговых посредников.
Тема 1.9.	Особенности персонала как товара.	Особенности товара «рабочая сила». Жизненный цикл товара «рабочая сила». Классификация товара «рабочая сила». Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке. Конкуренция на рынке труда.
Тема 1.10	Цена персонала как товара.	Цена рабочей силы. Методики определения цены на рабочую силу. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование).
Раздел 2. Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия (ПК-4)		
Тема 2.1.	Цели и задачи маркетинговых исследований.	Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления и содержание маркетинговых исследований. Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства).
Тема 2.2.	Факторы внешней и внутренней среды предприятия.	Внешняя среда предприятия. Характеристика основных элементов микро- и макросреды. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа.
Тема 2.3.	Методы маркетинговых исследований.	Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных.
Раздел 3. Основы стратегического управления маркетингом на предприятии (ПК-4)		
Тема 3.1.	Виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий	Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Конкурентные силы, определяющие привлекательность отрасли в конкурентной борьбе. Барьеры входа в отрасль.

Тема 3.2.	Планирование в маркетинге	Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. рыночная позиция фирмы с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке; Последовательность и этапы маркетингового планирования. Структура маркетингового плана.
Тема 3.3.	Исследование конкурентоспособности предприятия	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом.
Тема 3.4.	Анализ хозяйственного портфеля предприятия	Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
Тема 3.5.	Бюджет маркетинга	Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы. Источники финансирования программы маркетинга и контроль за её осуществлением. Составление бюджета маркетинга персонала.
Раздел 4. Внешняя среда маркетинга персонала (ПК-37, ПК-38)		
Тема 4.1.	Взаимодействие предприятия с Пенсионным фондом РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ в области управления персоналом.	Особенности социальных потребностей работников. Структура, цели, задачи внешних организаций (Пенсионного фонда РФ, Фонда социального страхования РФ, Фонда обязательного медицинского страхования РФ).
Тема 4.2.	Взаимодействие предприятия с Государственной инспекцией труда РФ	Положение о Государственной инспекции труда в Воронежской области. Структура Государственной инспекции труда в Воронежской области. Административный регламент исполнения Федеральной службой по труду и занятости государственной функции по осуществлению федерального государственного надзора за соблюдением трудового законодательства.
Тема 4.3.	Взаимодействие предприятия с кадровыми агентствами и службами занятости населения	Исследование рынка рекрутинга и тенденции его развития в России. Услуги рекрутинговых компаний Разработка механизма взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами. Как выбрать компанию по подбору кадров для взаимодействия. Преимущества и недостатки обращения к кадровым агентствам.
Тема 4.4.	Взаимодействие предприятия с Национальным союзом кадровиков	Структура, цели, задачи Национального союза кадровиков. Направления деятельности. Кодекс профессиональной этики специалиста в области кадрового менеджмента. Стандарты профессиональной деятельности в области кадрового менеджмента.
Тема 4.5.	Функции и задачи профсоюзных организаций	Цели и задачи профсоюзной организации. Правовое регулирование деятельности профсоюза. Принципы профсоюзного движения. Организационная структура профсоюзов России. Основные направления работы профсоюзного комитета. Профсоюзное собрание и заседание профкома как форма организаторской работы.

Тема 4.6.	Документы, регламентирующие порядок взаимодействия с трудовым коллективом	Устав организации. Положения об отделах. Правила внутреннего трудового распорядка. Положение о персонале. Коллективный договор. Положение о совете трудового коллектива. Корпоративные кодексы.
Раздел 5. Внутренняя среда маркетинга персонала (ПК-5, ПК-44)		
Тема 5.1.	Порядок описания функционала сотрудников	Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности. Порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня;
Тема 5.2.	Порядок разработки и внедрения требований к должностям	Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы. Должностные обязанности сотрудника. Формы отчетности. Критерии эффективности труда. Взаимодействие внутри организации. Взаимодействие с внешними структурами. Права. Ответственность.
Тема 5.3.	Методы разработки моделей компетенций	Ключевые принципы построения компетенций. Порядок разработки модели компетенций. Методы, используемые при разработке модели компетенций. Анализ работ. Прогностическое интервью. Метод критических инцидентов. Метод анализа задач. Метод включенного наблюдения. Анализ документов. Метод анализа деятельности. Связь корпоративной модели компетенций с другими моделями управления персоналом.
Тема 5.4.	Критерии подбора и расстановки персонала	Критерии подбора и расстановки персонала. Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.
Раздел 6. Основы привлечения и продвижение персонала (П-4, ПК-43, ПК-48, ПК-62)		
Тема 6.1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятии	Виды корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации.. Современные средства коммуникаций и передачи информации. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники. Способы планирования маркетинговых коммуникаций. Методы и программные средствами обработки деловой информации. Информационное обеспечения процессов внутренних коммуникаций.
Тема 6.2.	Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке труда	Факторы конкурентоспособности организации в области обеспечения персоналом. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. Маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию персонала. Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре. Реализация и оценка маркетинговых мероприятий. Анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.
Тема 6.3.	Маркетинговые исследования рынка труда	Методы исследования рынка труда и анализа конкурентной среды.

Тема 6.4.	Анализ рынка услуг в области работы с персоналом	Направления и методы маркетинговых исследований рынка услуг в области работы с персоналом. Источники и методы сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.
Тема 6.5.	Основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала	Репутация компании как работодателей. Имидж профессии и сфер бизнеса. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.). Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Известность и лояльность топ-менеджмента. История и длительность существования компании. Известность, популярность продукции или услуг. Методы привлечения персонала. Коммуникативная политика в маркетинге персонала. Способы трудоустройства персонала.
Тема 6.6.	Способы продвижение персонала как товара	Организация подбора персонала. Определение стратегии, тактик и источников привлечения ресурсов. Технологии активного и пассивного поиска персонала. Мотивация персонала.. Разработка мотивационных систем (стимулирование сбыта: бенефиты, бонусы, конкурсы, вознаграждение за качественное обслуживание клиента). Персонал – внутренний клиент компании. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения. Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала (стандарты обслуживания, ориентация на клиента, владение презентацией компании, нетипичные ситуации). Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг. Удержание персонала. Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала.
Тема 6.7.	Оценка эффективности маркетинга персонала.	Подходы уровень оплаты труда и доходов работников. Уровень занятости персонала, эффективность и доходность труда, уровень рентабельности предприятия, степень экономической свободы предприятия. Динамика потребительского спроса и его удовлетворения. Уровень занятости трудоспособного населения, уровень безработицы. Показатели развития трудового потенциала и др.
Тема 6.8.	Международный маркетинг персонала	Общая характеристика международного рынка труда. Особенности формирование международного рынка труда. Сегменты международного рынка труда. Дифференциация международной рабочей силы. Международная миграция рабочей силы.

5.3. Тематика практических занятий

№ п/п	Темы и формы проведения практических занятий	Развиваемые компетенции	Трудоемкость (час)
Раздел 1. Комплекс маркетинга на предприятии			
1.	Практическое задание «Матрица потребностей как инструмент анализа поведения потребителей»	ПК-4	2
2.	Семинар на тему «Цели, задачи и функции маркетинга персонал на предприятии»	ПК-4	2
3.	Семинар на тему «Методы формирования спроса и товарного предложения»	ПК-4	2
4.	Практические задания «Методы ценообразования, распределения товаров и стимулирования сбыта»	ПК-4	2
5.	Семинар на тему «Рынок труда и факторы, влияющие на стоимость рабочей силы»	ПК-4	2
Раздел 2. Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия			
6.	Практические задания «Анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.»	ПК-4	2
Раздел 3. Основы стратегического управления маркетингом на предприятии			
7.	Семинар на тему «Методы маркетинговых исследований»	ПК-4	2
8.	Практические задания «Разработка плана и бюджета маркетинга на предприятии»	ПК-4	2
9.	Семинар на тему «Внешняя среда маркетинга персонала»	ПК-4	2
Раздел 4. Внешняя среда маркетинга персонала			
10.	Практические задания «Подготовки документов по взаимодействию с внешними организациями»	ПК-37	2
11.	Практическое задание «Порядок взаимодействия с кадровыми агентствами»	ПК-37	2
12.	Семинар на тему «Роль и функции профсоюзов в управлении персоналом»	ПК-38	2
Раздел 5. Внутренняя среда маркетинга персонала			
13.	Практическое задание «Разработка должностной инструкции и модели компетенций»	ПК-44, ПК-5	2
14.	Круглый стол «Методы подбора и принципы расстановки персонала»	ПК-5	2
Раздел 6. Основы привлечения и продвижение персонала			
15.	Практическое занятие «Планирование маркетинговых исследований рынка услуг в области работы с персоналом»	ПК-43, 48	4
16.	Круглый стол «Стратегии привлечения персонала. Опыт российских и зарубежных компаний»	ПК-4, ПК-43	4

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Эволюция подходов в управлении персоналом организации.
2. Кадровая политика в условиях рынка
3. Основные компоненты системы управления персоналом организации.
4. Роль миссии и стратегии организации в формировании кадровой политики.
5. Стратегия и тактика управления персоналом
6. Развитие личности управленческого персонала.
7. Создание системы управления персоналом.

8. Кадровый менеджмент на этапе формирования организации
9. Использование в кадровой политике гибкой занятости работников.
10. Кадровый менеджмент на этапе роста организации
11. Основные принципы построения системы поиска и отбора кадров.
12. Методы подбора и оценки персонала.
13. Методы мотивации персонала при различных стилях управления.
14. Организационное проектирование системы управления персоналом.
15. Роль факторов поощрения и наказания в управлении персоналом.
16. Планирование и организация работы персонала.
17. Организация работы службы управления персоналом.
18. Коучинг и наставничество.
19. Кадровый менеджмент на этапе стабилизации деятельности организации
20. Управление поведением персонала организации.
21. Предупреждение и разрешение конфликтов в организации.
22. Кадровый менеджмент в ситуации кризиса.
23. Содержание теорий мотивации персонала.
24. Формирование профессиональной команды.
25. Информирование персонала.
26. Формальные основы организационного поведения персонала.
27. Кадровое планирование.
28. Управление человеческими ресурсами как стратегическая функция.
29. Планирование и организация работы персонала.
30. Развитие и повышение квалификации персонала.
31. Создание корпоративной системы обучения.
32. Организационное поведение и организационная социализация персонала.
33. Формирование профессиональной команды
34. Организационная культура
35. Разработка и применение в управлении персоналом моделей компетенций
36. Изучение ситуации на профессиональном рынке труда при наборе персонала.
37. Информационное обеспечение управления персоналом на предприятии.
38. Мотивационные особенности использования поощрений и наказаний в производственном коллективе
39. Научная организация труда и управление персоналом.
40. Структура активных программ социального обеспечения
41. Структура службы управления персоналом.
42. Формирование эффективной команды управления в организации.
43. Демонстрация привлекательности организации как места работы.
44. Лизинг персонала.
45. Риплейсмент (replacement), как направление целевого маркетинга персонала.
46. Оценка демографической ситуации в регионе и демографический прогноз.
47. Формирование персонал-имиджа организации.
48. Технология организации и реализации маркетинга персонала.
49. Организация и реализация информационной функции маркетинга персонала.
50. Организация и реализация коммуникационной функции маркетинга персонала.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Компетенции	Этапы формирования
-------------	--------------------

ПК-4	знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	Темы 1.1. - 1.10. Темы 2.1. - 2.3. Темы 3.1. - 3.5 Темы 6.5. - 6.6
ПК-5	знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умение применять их на практике	Темы 5.2. – 5.4.
ПК-37	владение навыками работы с внешними организациями (Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Фондом обязательного медицинского страхования Российской Федерации, Государственной инспекцией труда Российской Федерации, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	Темы 4.1. - 4.2.
ПК-38	владение навыками ведения взаимодействия по кадровым вопросам с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами и трудовым коллективом	Темы 4.3.- 4.6 .
ПК-43	владение навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Темы 6.2. – 6.3 Темы 6.7 – 6.8.
ПК-44	умение составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции)	Тема 5.1.
ПК-48	владение навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом	Тема 6.4.
ПК-62	знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	Тема 6.1.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Этапы формирования	Показатели и критерии оценивания			Оценочные средства	
		Знать	Уметь	Владеть	текущего контроля	промежуточного контроля
ПК-4	Темы 1.1. - 1.10. Темы 2.1. - 2.3. Темы 3.1. - 3.5 Темы 6.5. - 6.6	<ul style="list-style-type: none"> – основные понятия и категории маркетинга; – цели, задачи и функции маркетинговой деятельности; – методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, систем распределения товаров и стимулирования сбыта; – виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; – функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии; – основы маркетинга персонала; – основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала; 	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – проводить анализ конкурентной среды; – использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований – разрабатывать и реализовывать на практике элементы стратегии привлечения персонала; 	<ul style="list-style-type: none"> – методами маркетинговых исследований; – методами анализа поведения потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> Практические задания Доклады и сообщения Круглый стол Тесты 	<ul style="list-style-type: none"> Зачет Экзамен
ПК-5	Темы 5.2. – 5.4.	<ul style="list-style-type: none"> – порядок разработки и внедрения требований к должностям, – критерии подбо- 	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать требования к должностям, – определять 	<ul style="list-style-type: none"> – методами подбора персонала; 	<ul style="list-style-type: none"> Практическое задание Круглый стол 	<ul style="list-style-type: none"> Экзамен

		ра и расстановки персонала;	критериев подбора персонала; – использовать методы и принципы расстановки персонала;		Тесты	
ПК-37	Темы 4.1. - 4.2.	– структуру, цели, задачи внешних организаций (Пенсионного фонда РФ, Фонда социального страхования РФ, Фонда обязательного медицинского страхования РФ, Государственной инспекцией труда РФ, кадровых агентств, служб занятости населения)	– определять порядок действий в работе с внешними организациями;	– навыками подготовки документов по взаимодействию с внешними организациями;	Практические задания Тесты	Экзамен
ПК-38	Темы 4.3.- 4.6	– структуру, цели, задачи Национального союза кадровиков; функции и задачи профсоюзных организаций документы, регламентирующие порядок взаимодействия с трудовым коллективом	– определять порядок действий в работе с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами;	– навыками подготовки документов по взаимодействию с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами, по организации работ с трудовым коллективом.	Практические задания Доклады и сообщения Тесты	Экзамен
ПК-43	Темы 6.2. – 6.3 Темы 6.7 – 6.8.	– основы стратегического управления организацией;	– анализировать факторы конкурентоспособности организации в области обеспечения персоналом;	– методами разработки маркетинговых стратегий; – методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий;	Доклады и сообщения Тесты	Экзамен

				– навыками оценки ситуации на рынке труда; – навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;		
ПК-44	Тема 5.1.	– порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня;	– составлять описание функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.);	– методами разработки моделей компетенций;	Доклады и сообщения Тесты	Экзамен
ПК-48	Тема 6.4.	– направления и методы маркетинговых исследований;	– планировать маркетинговые исследования рынка;	– навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом;	Практическое задание Тесты	Экзамен
ПК-62	Тема 6.1.	– способы планирования маркетинговых коммуникаций; – виды корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации.	– современные средства коммуникаций передачи информации	– методами и программными средствами обработки деловой информации; – навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	Доклады и сообщения Тесты	Экзамен

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Шкала оценивания	
Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений	Уровневая шкала	<p><i>Отлично.</i> Дан исчерпывающий, глубокий обзор использованных источников информации. Материал изложен связно, последовательно. Сделаны выводы, которые сформулированы чётко и убедительно. Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, выступление не вышло за рамки регламента.</p> <p><i>Хорошо.</i> Материал изложен достаточно связно, но обзор использованных источников информации носит поверхностный характер. Сделаны не все выводы. Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, но выступление вышло за рамки регламента.</p> <p><i>Удовлетворительно.</i> Материал изложен недостаточно связно. Обзор использованных источников информации носит поверхностный характер. Сделанные выводы сформулированы недостаточно четко. Автору не удалось заинтересовать аудиторию, он вышел за рамки регламента.</p> <p><i>Неудовлетворительно.</i> Обзор использованных источников информации не осуществлен. Материал изложен непоследовательно. Выводы не сформулированы. Речь автора не соответствует требованиям выступления, автору не удалось заинтересовать аудиторию, он вышел за рамки регламента.</p>
Практические задания	Задания, направленные на выработку практических навыков и умений, позволяющие оценить уровень знаний студента и умение применять их на практике.	Комплект заданий	Уровневая шкала	<p><i>Отлично.</i> Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, студент проявляет высокую степень самостоятельности при его выполнении.</p> <p><i>Хорошо.</i> Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, но выполнение задания осуществляется при частичной помощи преподавателя;</p>

				<p><i>Удовлетворительно.</i> Требования, предъявляемые к заданию выполнены частично, выполнение задания осуществляется при достаточной помощи преподавателя;</p> <p><i>Неудовлетворительно.</i> Отсутствие понимания задания</p>
Круглый стол, дискуссия,	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии	Уровневая шкала	<p><i>Отлично</i> - активное участие в обсуждении проблем, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.</p> <p><i>Хорошо</i> - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью</p> <p><i>Удовлетворительно</i> - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость. <i>Неудовлетворительно</i> - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.</p>
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений	Фонд тестовых заданий	Процентная шкала	<p><i>Отлично</i> – от 81% до 100% правильных ответов.</p> <p><i>Хорошо</i> – от 61% до 80% правильных ответов.</p> <p><i>Удовлетворительно</i> – от 41% до 60% правильных ответов.</p> <p><i>Неудовлетворительно</i> – от 0 до 40% правильных ответов.</p>
Зачет	Средство оценивания, организованное как специальная беседа	Вопросы по темам / разделам дисциплины	Альтернативная	<i>Зачтено</i> - выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал;

	<p>преподавателя с обучающимся на темы изучаемой дисциплины или итоговый результат текущего контроля работы студента в течение семестра</p>		шкала	<p>правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.</p> <p>Другим вариантом получения оценки «зачтено» могут стать систематическая активная работа на семинарских занятиях, выполнение без ошибок всех практических заданий и положительные оценки при проведении текущих тестов.</p> <p><i>Не зачтено</i> - выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, имеет менее 50 % положительных оценок текущего контроля успеваемости в семестре.</p>
Экзамен	<p>Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине в целом.</p>	<p>Вопросы по темам / разделам дисциплины</p>	<p>Уровневая шкала</p>	<p>Отлично. Студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; четко формулирует ответы; свободно решает ситуационные задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами;</p> <p>Хорошо. Студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и</p>

			<p>средней тяжести ситуационные задачи;</p> <p>Удовлетворительно. студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи;</p> <p>Неудовлетворительно. Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.</p>
--	--	--	---

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

7.3.1.Примерный перечень тем докладов, сообщений и дискуссий на семинарских занятиях.

Раздел дисциплины	Темы докладов, сообщений и дискуссий на семинарских занятиях.	Развиваемые компетенции
Раздел 1. Комплекс маркетинга на предприятии	<p>Семинар на тему «Цели, задачи и функции маркетинга персонала на предприятии»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. 2. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Сущность и особенности рынка труда. 3. Российский рынок труда и тенденции его развития. Составные элементы маркетинга персонала. Основные принципы маркетинга персонала. 4. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала. 	ПК-4
	<p>Семинар на тему «Методы формирования спроса и товарного предложения»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка, её основные критерии. 2. Процесс сегментации рынка и выбор целевых рыночных сегментов. 3. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения. 4. Позиционирование товара. 5. Факторы конкурентоспособности товара. 6. Технологии управления качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара. 	ПК-4
	<p>Семинар на тему «Рынок труда и факторы, влияющие на стоимость рабочей силы»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности товара «рабочая сила». 2. Жизненный цикл товара «рабочая сила». 3. Конкуренция на рынке труда и факторы конкурентоспособности «рабочей силы». Особенности позиционирования «рабочей силы» на рынке труда. 4. Состав затрат в цене рабочей силы. 	ПК-4
Раздел 3. Основы стратегического управления маркетингом на	<p>Семинар на тему «Методы маркетинговых исследований»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы качественных маркетинговых иссле- 	ПК-4

<p>предприятия</p>	<p>дований. 2. Методы количественных маркетинговых исследований.</p>	
	<p>Семинар на тему «Внешняя среда маркетинга персонала»</p> <p>1. Структура социальных потребностей работников. 2. Структура внешней среды маркетинга персонала предприятия.</p>	<p>ПК-4</p>
<p>Раздел 4. Внешняя среда маркетинга персонала</p>	<p>Семинар на тему «Роль и функции профсоюзов в управлении персоналом»</p> <p>1. История профсоюзного движения 2. Структура профсоюзов в России 3. Цели и задачи профсоюзной организации. 4. Правовое регулирование деятельности профсоюза. Принципы профсоюзного движения. Организационная структура профсоюзов России. 5. Стратегия и тактика профсоюзов в сфере оплаты труда. 6. Работа профсоюзов по содействию занятости. 7. Участие профсоюзов в социальной защите работников.</p>	<p>ПК-38</p>
<p>Раздел 5. Внутренняя среда маркетинга персонала</p>	<p>Круглый стол «Методы подбора и принципы расстановки персонала»</p> <p>1. Анализ резюме. 2. Виды и стили проведения интервью. 3. Технология ассесмент-центр. 4. Способы диагностики мотивационного типа кандидата на этапе набора. 5. Сбор и проверка рекомендаций. 6. Особенности поиска и привлечения руководителей. 7. Задачи расстановки персонала 8. Принципы расстановки персонала 9. Карьерограммы. 10. Документационное обеспечения процедур перемещения персонала</p>	<p>ПК-5</p>
<p>Раздел 6. Основы привлечения и продвижение персонала</p>	<p>Круглый стол «Стратегии привлечения персонала. Опыт российских и зарубежных компаний»</p> <p>1. Источники привлечения трудовых ресурсов 2. Технологии активного и пассивного поиска персонала. 3. Потребности и ожидания работников.</p>	<p>ПК-4, ПК-43</p>

	4. Мотивация персонала. Разработка мотивационных систем. 5. Управление обучением и развитием персонала. Проектирование карьеры персонала 6. Программы формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре. 7. Реализация и оценка мероприятий маркетинга персонала. 8. Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.	
--	---	--

7.3.2. Примеры типовых практических заданий

Практическое задание «Матрица потребностей как инструмент анализа поведения потребителей»

Формируемые компетенции - ПК-4

Задание. Выберите любой товар, принадлежащий одной из перечисленных ниже групп строительной продукции, проанализируйте его по всей матрице потребностей (табл. 1).

Группы строительной продукции:

- 1) Строительные материалы и строительные конструкции
- 2) Здания и сооружения капитального назначения
- 3) Сырье
- 4) Строительные конструкции и изделия
- 5) Услуги подрядчика и проектировщика для создания строительной продукции
- 6) Рынок недвижимости
- 7) Промышленные объекты (энергетики, транспорта)
- 8) Природные ресурсы (песок, гравий, глина).
- 9) Продукты-полуфабрикаты (цемент, щебень, битум).

На основе анализа предложите производящей его фирме рекомендации, способствующие увеличению реализации товара.

Таблица 1

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара	Рекомендации фирме-производителю
1. Место в иерархии потребностей	Первичные (низшие):		
	Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле)		
	Безопасность (защищенность)		
	Социальные (высшие):		
	Принадлежность к социальной группе		
	Потребность в уважении, признании		
	Потребность в самовыражении		
2. Что влияет на потребность?	Национальность		
	История		

	География		
	Природный климат		
	Пол		
	Возраст		
	Социальное положение		
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые)		
	Настоящие		
	Перспективные (будущие)		
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные		
	Не полностью удовлетворенные		
	Неудовлетворенные		
5. Степень сопряженности	Слабо сопряженная		
	Сопряженная		
	Сильно сопряженная		
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический:		
	Всеобщая		
	Региональный		
	В пределах страны		
	Социальный:		
	Всеобщий		
	Внутри национальной общности		
	Внутри социальной группы по образованию		
Внутри социальной группы по доходу			
7. Частота удовлетворения (временные параметры потребления)	Единично удовлетворяемые		
	Периодически удовлетворяемые		
	Непрерывно удовлетворяемые		
8. Природа возникновения	Основные		
	Вторичные (прямо индуцированные)		
	Косвенные (косвенно индуцированные)		
9. Применяемость потребности (широта проникновения в различные сферы жизни)	В одной области		
	В нескольких областях		
	Во всех областях		
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром		
	Удовлетворяются взаимодополняющими товарами		
	Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами		
11. Отношение общества	Отрицательное		
	Нейтральное		
	Положительное		
12. Степень эластичности	Слабоэластичные		
	Эластичные		

	Высокоэластичные		
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный		
	Групповой		
	Общественный		

Пояснения к заполнению матрицы потребностей:

1. Место в иерархии потребностей.

Этот признак позволяет более точно ответить на вопрос о степени готовности потребителя платить деньги за удовлетворение своих потребностей.

2. Что влияет на потребность

Данный признак позволяет учесть факторы, оказывающие влияние на потребность.

3. Историческое место потребности.

Этот признак во многом определяет характер и возможные объемы потребления товара, а нередко дает представление о наиболее вероятной динамике потребительской группы.

4. Уровень удовлетворения потребности.

Это оценка прогнозируемого спроса. Здесь целесообразно использовать статистические данные по изучаемому рынку, в первую очередь информацию о насыщенности данным товаром потенциальных потребителей (если речь идет, например, о товарах длительного пользования, то применяются характеристики наличия товара в расчете на 100 семей; если о продуктах питания, применяется уровень прогнозируемого потребления, для платных услуг рассчитывается их объем в расчете на 1000 жителей).

5. Степень сопряженности потребности.

Сопряженность потребности - это влияние уже удовлетворенной потребности на возрождение новой, самостоятельной потребности.

6. Масштаб (массовость) распространения.

Это одна из важных характеристик возможностей рынка и в географическом, и в социальном плане.

7. Частота удовлетворения.

Этот признак позволяет фирме глубже понять перспективу сбыта в плане повторных покупок, т.е. является элементом оценки емкости рынка.

8. Природа возникновения.

Этот признак характеризует степень коммерческого риска фирмы с точки зрения "длины цепочки товаров", предшествующих ее собственному товару в удовлетворении данной потребности, т.е. в каждом конкретном случае коммерческий риск определяется не только положением на самом рынке данного товара или услуги, но и на рынках всех тех товаров, которые в "цепочке" перед ним.

9. Применяемость потребности.

Этот признак характеризует возможности работы фирмы на различных рынках однородной продукции.

10. Комплексность удовлетворения.

Этот признак характеризует как новые перспективы для развития фирмы (взаимодополняющие товары) или же степень своей будущей зависимости от взаимодополняющих товаров, если их производством и реализацией занимаются другие фирмы, так и грозящие опасности (взаимозаменяющие товары, которые могут составить конкуренцию).

Фирма, серьезно относящаяся к выбору рынка, с помощью такого анализа может не только обезопасить себя от излишней зависимости от чужого бизнеса, но и сделать важные стратегические выводы в части возможных партнерских связей и даже расширения всего бизнеса на основе диверсификации (работы на рынках существенно различающихся товаров).

11. Отношение общества.

В зависимости от того, как общественное мнение воспринимает потребность, на удовлетворение которой направлен товар фирмы, так оно будет относиться и к самому товару. В ряде случаев производство такого товара может быть коммерчески очень выгодно, но при этом не принести популярности у общественности; последнее может серьезно сказаться и на рекламе. В отдельных случаях может возникнуть и конфронтация с некоторыми социальными движениями (экологическими,

защиты животных и т.д.). Поэтому аналитик-маркетолог должен с самого начала не только предупредить фирму о вероятных опасностях, но и по возможности оценить перспективы для данного бизнеса.

12. Степень эластичности потребности.

Данный показатель характеризует, как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких факторов, как цена, доходы, возраст покупателя и мода на товар. Например, потребность в таких основных продуктах питания, как хлеб, крупы, после первоначального насыщения в дальнейшем слабо реагирует на изменения цены или дохода, т.е. в данном случае потребность слабо эластичная. Напротив, потребность в предметах роскоши обладает очень высокой эластичностью (прежде всего по доходу), т.е. по мере роста доходов потребление товаров в данной группе потребителей увеличивается непрерывно.

13. Способ удовлетворения потребности.

Если речь идет об индивидуальном использовании товара, то необходимо учитывать целый ряд личностных особенностей (пол, возраст, отношение к моде и т.д.). Если же речь идет о групповом или общественном использовании товара (услуги), то здесь необходимо учитывать особенности разных групп потребителей.

Практические задания

«Методы ценообразования, распределения товаров и стимулирования сбыта»

Формируемые компетенции - ПК-4

Задание 1. По предприятию, имеющему следующие данные о затратах, необходимо определить точку безубыточности. (Ответ: 800 шт.)

Исходные данные				Ответ	
Постоянные затраты, руб.	Переменные затраты, руб./шт.	V продукции, шт.	ЦЕНА. Руб.	Полные затраты, руб.	ДОХОД, руб.
1	2	3	4	$5=3*2+1$	$6=3*4$
40 000,00р.	50,00р.	200	100,00р.	50 000,00р.	20 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	400	100,00р.	60 000,00р.	40 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	600	100,00р.	70 000,00р.	60 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	800	100,00р.	80 000,00р.	80 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	1 000	100,00р.	90 000,00р.	100 000,00р.

Возможен другой способ расчета точки безубыточности (уровня нулевой прибыли):

Выручка с продаж = Переменные затраты + Постоянные затраты + Чистая прибыль;

В расчете на 1 изделие:

Цена = Переменные затраты на 1 изд. + Постоянные затраты на 1 изд. + Чистая прибыль на 1 изд.;

Введем уровень нулевой прибыли U_0 :

Цена * U_0 = Переменные затраты на 1 изд. * U_0 + Постоянные затраты + 0;

Получаем:

$U_0 = \text{Постоянные затраты} / (\text{Цена} - \text{Переменные затраты на 1 изд.})$

Задание 2. Предприятие производит продукцию и продает ее на своем привычном рынке по цене 20000 руб./ед. Мощность фирмы – 2000 ед./мес. Себестоимость 1 единицы товара составляет:

- материалы – 2000 руб./ед.; - з/п – 7000 руб./ед.; - затраты на сбыт – 2000 руб./ед. - постоянные издержки на весь объем производства в месяц – 500000 руб. В силу сложившегося спроса фактический объем сбыта (пр-ва) - 1000 ед./мес. Предприятие получает дополнительный заказ на 500 ед./мес, но по цене 15000 руб./ед. Нужно ли принимать данное коммерческое предложение?

		1 вариант	2 вариант
Переменные издержки, руб./ед.:	материалы	2000	2000
	з/п	7000	7000
	проч.	2000	2000
	на сбыт	2000	2000
<i>Итого переменные издержки, руб./ед.:</i>		<i>13000000</i>	<i>19500000</i>
Постоянные издержки, руб./мес.		500000	500000
<i>Полные издержки, руб.</i>		<i>13500000</i>	<i>20000000</i>
Доход		1000*20000= =20000000	1000*20000+ +500*15000= =27500000
Прибыль		6500000	7500000

Ответ: да

Задание 3. Предприятие выпускает 3 вида изделий (А, Б, В) и планирует получать долю прибыли - 30% от полных затрат. Постоянные затраты составляют 15000 тыс.руб./мес. Рассчитайте цену товаров А, Б, В методом полных затрат (на основе полных издержек).

ТОВАР	А	Б	В	ИТОГО
Переменные затраты, тыс.руб./шт.	0,08	0,13	0,2	
V продаж в прошлом периоде, шт.	10000	6000	4000	20000
Доля от общего объема продаж, %	50	30	20	
Постоянные затраты, тыс.руб	7500	4500	3000	15000
Постоянные затраты, тыс.руб/шт.	0,75	0,75	0,75	
Полные затраты, тыс.руб./шт.	0,83	0,88	0,95	
Прибыль, тыс.руб./шт.	0,25	0,26	0,29	
<i>ЦЕНА, тыс.руб./шт.</i>	<i>1,08</i>	<i>1,14</i>	<i>1,24</i>	

Задание 4. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:

Объем продажи	9500 ед.
Постоянные издержки	23750 тыс. руб.
Переменные издержки	1 тыс. рубль на ед.
Отпускная цена производства	5,5 тыс.руб. за ед.
Розничная цена	8,45 тыс. руб. за ед.

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10 % при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

Ответ: 9935 ед.

Задание 5. (анализ безубыточности)

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс.руб., постоянные затраты за период 120000 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 тыс.руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?

Ответ: 4000 шт.

Практическое задание

«Анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия. SWOT –анализ.»

Задание. Выбрать любое предприятие строительной отрасли и провести анализ сильных и слабых сторон предприятия в сопоставлении с возможностями и угрозами для него во внешней среде.

Порядок работы.

1. Выделить внутренние и внешние факторы маркетинга и распределить их по группам:

Внутренние факторы маркетинга			Внешние факторы маркетинга		
Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)	Возможности (O)		Угрозы (T)

2. Установить возможные связи между отдельными позициями сформированных выше четырех списков

	Возможности (ВО) Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5	Угрозы (УГ) Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5
Сильные стороны (СИС) Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5	Группа 1 Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИВ	Группа 2 Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ
Слабые стороны (СЛС) Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5	Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей» СЛВ	Группа 4 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ

3. Сделайте выводы и наметьте пути дальнейшего развития организации.

Пояснения к заполнению таблицы

Внешняя среда предприятия:

ВОЗМОЖНОСТИ ("O" — OPPORTUNITIES):	УГРОЗЫ ("T" — THREATS):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые виды продукции 2. Новые технологии 3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей 5. (Пере) Определение целевой аудитории 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Слабость поставщиков 4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде 5. Смена тенденций спроса / моды 6. Законодательное регулирование

<ul style="list-style-type: none"> 6. Дополнительные услуги 7. Тенденции спроса 8. Сотрудничество с другими компаниями 9. Увеличение рекламы на ЦА 10. Формирование УТП 11. Хорошие связи с общественностью 12. Государственная поддержка 	<ul style="list-style-type: none"> a. Новые таможенные барьеры b. Новые законодательные акты 7. Лоббирование конкурентов 8. Активность конкурентов <ul style="list-style-type: none"> a. Программы продвижения b. Дополнительные услуги 9. Сезонный спад 10. Экономический спад
--	--

Внутренняя среда предприятия:

ПРЕИМУЩЕСТВА ("S" — STRENGTH)	НЕДОСТАТКИ ("W" — WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Большой опыт 2. Высокое качество продукции 3. Высокая известность компании 4. Высокие продажи 5. Лидерство в отрасли / сегменте 6. Инновационные технологии, патенты 7. Низкая себестоимость 8. Удовлетворенность клиентов 9. Отработанные бизнес-процессы 10. Сплоченный коллектив 11. Качественное оборудование 12. Широкий ассортимент 13. Обученный персонал 14. Потенциал маркетинга 15. Быстрая обработка заказов 16. Каналы дистрибуции 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотных средств 2. Слабый имидж продукции 3. Низкая репутация компании 4. Слабая дистрибуция, продвижение 5. Слабый маркетинг 6. Нет корпоративной культуры 7. Отсутствие стратегии 8. Внутриполитические проблемы 9. Узкая продуктовая линейка 10. Низкая квалификация сотрудников 11. Низкая мотивация сотрудников 12. Неизвестная торговая марка 13. Нет послепродажного обслуживания 14. Мало дополнительных услуг

Возможные стратегии

Сила	Возможности Интенсивный рост	Угрозы Интеграция Диверсификация
Слабость	Совместные предприятия Диверсификация	Отказ от владения Ликвидация

Пример SWOT-анализа завода по производству металлоконструкций

	<p style="text-align: center;">Возможности (ВО)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Хорошие перспективы для продвижения новой продукции, которую можно производить на имеющемся оборудовании, на рынках с невысокой конкуренцией ● Готовность собственников и менеджмента реформировать структуру управления по образцу западных компаний 	<p style="text-align: center;">Угрозы (УГ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Конкуренты строят новый завод на основе более современных технологий, что создаст значительное преимущество их продукции в будущем ● Возможное появление новых конкурентов - западных производителей с более развитыми технологиями
<p>Сильные стороны (СИС)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Продолжительная история завода, ● Известный бренд, ● Большая база клиентов, ● Надежное производство ● Развитая инфраструктура (огромные площади, железнодорожные пути, собственная энергосистема, собственные обслуживающие производства) ● Новый собственник, имеющий значительные инвестиционные возможности ● Надежная, выверенная годами технология, позволяющая производить надежную продукцию 	<p>Начать освоение новой продукции для избежания конкурентных рисков на текущих рынках</p>	<p>Использовать созданный имидж, базу клиентов для открытия представительств, дилерских организаций, чтобы избежать конкуренции как производитель и начать конкуренцию в качестве продавца</p>
<p>Слабые стороны (СИС)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Устаревшие технологии производства. ● Несмотря на надежность, имеются серьезные проблемы с материалоемкостью продукции, возможностями настройки ● Неустойчивое финансовое положение, нехватка оборотных средств, что не позволяет производить продукцию в нужном объеме ● Низкая квалификация персонала в целом ● Слабая система управления 	<p>Привлечь кредиты под концепцию реформирования завода (реформирование системы управления, освоение новой продукции)</p>	<p>Сдать в аренду имеющиеся и неиспользуемые площади, благодаря чему будут сокращены затраты и получены дополнительные средства</p>

Практические задания «Разработка плана и бюджета маркетинга на предприятии»

Формируемые компетенции: ПК-4.

Задание. Для выбранного предприятия разработать бюджет маркетинга на основе показателей целевой прибыли по следующему схеме:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет __ %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен ___ единиц, то расчетный объем составит ___ единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования:

Мероприятия	Описания	Денежные затраты	Статья бюджета

После составления годового бюджета определяют поквартальный бюджет:

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4

Бюджет маркетинга может составляться в разбивке по отдельным функциональным расходам, по товарам, методам реализации, торговым территориям, каналам сбыта, торговому персоналу, потребителям, или по другой маркетинговой классификации.

Практическое задание

«Разработка должностной инструкции и модели компетенций»

Формируемые компетенции - ПК-44, ПК-5

Должностная инструкция - главный организационно-правовой документ, регламентирующий деятельность сотрудника, обеспечивающий объективность при аттестации, при разрешении трудовых споров, поощрении, наложении взыскания. Наличие качественно составленной должностной инструкции облегчает подбор необходимого работника. При приеме на работу претендент на должность знакомится с инструкцией, видит круг своих обязанностей, и может сразу соотнести с ними свои возможности. При зачислении на должность принимаемый работник должен расписаться в инструкции. Должностная инструкция имеет унифицированную форму и структуру текста:

- Общие положения;

- Функции;
- Должностные обязанности;
- Права;
- Ответственность;
- Взаимоотношения (связи по должности).

Задание 1. Построить организационную структуру управления предприятием.

Последовательность выполнения работы:

1. Определить цели и результат деятельности (необходимо описать продукт труда, его объемы, предусмотреть расчет необходимого объема работ для решения поставленных задач, этапы технологии, устранение бесполезной работы и дублирования).

2. Определить связи с внешней средой (выделить все контакты, которые необходимо поддерживать организации для соблюдения законов, технологии, поддержания стабильности развития организации).

3. Разделить процессы – по стадиям (подготовительная, производственная, реализационная) и уровням иерархии.

4. Сгруппировать функции. Основанием для объединения могут служить общие ресурсы или общие результаты деятельности. Распределение производственных обязанностей и формирование логических групп должны неизбежно привести к созданию отделов (подразделений), то есть коллективов людей, выполняющих некоторую аналогичную работу, как правило, под единым руководством начальника отдела (подразделения).

Функции	Стадия	Уровень иерархии	Отдел

5. Установить связи м/у частями и координацию: функциональные, вертикальные-горизонтальные, формальные – неформальные.

6. Определить масштаб управляемости и контроля, который обусловлен:

- схожестью работ;
- территориальной удаленностью работ;
- сложностью работ.

7. Нужно установить нормы и стандарты (например, расчет допустимого объема должностных обязанностей для каждого руководителя любого уровня).

8. Установить иерархию в организации и количество звеньев.

9. Распределить права и ответственность, придерживаясь одного из двух принципов:

- единоначалия (единство распределения прав и ответственности) или
- двойного подчинения (распределения полномочий по уровням).

10. Определить уровень централизации и децентрализации (количество решений, принимаемых на высоком уровне).

11. Выбрать стратегический принцип функционирования:

- дифференциацию (выделение частей (элементов) в ответ на требования внешней среды)

или

- интеграцию (повышение единства и уровня сотрудничества внутри организации).

12. Изобразить графически организационную структуру предприятия.

Задание 2. Разработать в предлагаемой последовательности профиль одной из должностей в созданной на предыдущем этапе структуре.

Этап 1. Анализ деятельности специалиста. Необходимо выделить основные функции и операции, которые выполняет работник. Например, в число функций менеджера по персоналу в

большинстве компаний входят подбор персонала, разработка системы адаптации и организация обучения.

Этап 2. Анализ критических инцидентов. Нужно перечислить как можно больше сложных рабочих ситуаций, с которыми ежедневно сталкивается специалист. Например, для продавца-консультанта одним из критических инцидентов может быть конфликт с покупателем.

Этап 3. Составление перечня профессионально важных качеств. Определить качества, которые понадобятся сотруднику для успешного выполнения задач по каждой функции и по каждому критическому инциденту. Так, например, чтобы продавец мог успешно решать конфликты с клиентами, он должен обладать такими качествами, как стрессоустойчивость и клиентоориентированность. Менеджеру по персоналу необходимо будет тесно взаимодействовать с руководителями подразделений, поэтому им понадобятся такие качества, как умение выслушать собеседника и способность адекватно использовать разные коммуникативные средства в тех или иных ситуациях.

На этом этапе следует тщательно проанализировать составленный перечень профессионально важных качеств и отсеять близкие по значению качества, объединить схожие характеристики (например, уравновешенность и самообладание).

Этап 4. Определение весового коэффициента каждого профессионально важного качества. Теперь все эксперты (специалист службы персонала, руководитель и работники, которые занимают оцениваемые должности) должны провести ранжирование качеств по степени значимости. Ранжирование советуем проводить от наименее значимого качества к наиболее значимому, то есть самое важное качество должно получить наибольший ранг. Допустим, ответственность – ранг 1, аккуратность – ранг 2, профессионализм – ранг 3. В данном примере наиболее значимым качеством является профессионализм.

Затем по оценкам всех экспертов подсчитывается средний ранг по каждому качеству (например, если качеству «целеустремленность» специалист службы управления персоналом присвоил ранг 7, руководитель – 6, а сам работник – ранг 5, значит, данному качеству отводим ранг 6 $((7 + 6 + 5) : 3)$). В итоге 10–15 качеств, получивших наивысший ранг, являются профессионально важными. Так создается список компетенций специалиста.

Этап 5. Составление Профиля должности. Самые значимые профессионально важные качества необходимо закрепить в профиле должности. **Профиль должности** включает в себя подробное описание рабочего места - конкретной позиции, которое состоит из следующих блоков:

- Описание должности
- Ключевые показатели эффективности деятельности (KPI должности).
- Профессиональные Компетенции. Необходимые знания, умения и навыки
- Личностные Компетенции. Необходимые личные качества (компетенции, обусловленные спецификой выполняемой деятельности)
- Корпоративные Компетенции

7.3.3. Примеры тестовых заданий

ПК-4 знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике;

1. К элементам комплекса маркетинга относят ... Укажите не менее двух вариантов ответа

- A. **продвижение**
- B. конкурентов
- C. поставщиков
- D. **товародвижение**

2. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...

- A. **требования рынка и нужды потребителя**
- B. эффективный сбыт
- C. эффективную рекламную деятельность
- D. достижения НТП

3. Согласно теории маркетинга среди целевых направлений маркетинга выделяют следующие из нижеперечисленных ... Укажите не менее двух вариантов ответа

- A. **повышение качества жизни**
- B. развитие конкуренции
- C. максимизация текущей прибыли конкурентов
- D. обеспечение широкого выбора товаров и услуг

4. Согласно теории маркетинга выделяют следующие функции маркетинга. Укажите не менее двух вариантов ответа.

- A. созидательная
- B. **управленческая**
- C. принятие решений
- D. **аналитическая**

5. Выполнение аналитической функции маркетинга включает.....Укажите не менее двух вариантов ответа

- E. проведение рекламной компании
- F. **анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей**
- G. **определение факторов, формирующих поведение потребителей**
- H. разработку кадровой стратегии предприятия

6. В теории маркетинга различают внешнюю _и_ маркетинга. Заполните пропуск.

- A. мультисреду
- B. мезосреду
- C. **микросреду**
- D. **макросреду**

7. Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и возможными значениями этих признаков

1. приверженность марке
2. искомые выгоды (полезность)
3. статус пользователя
4. стадия готовности покупателя

Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания

- A. неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный - **4**
- B. отсутствует, средняя, сильная, абсолютная - **1**
- C. неиспользующий, бывший, потенциальный, новичок, регулярный - **3**
- D. экономия, удобство, престиж - **2**

8. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ... Укажите не менее двух вариантов ответа

- A. производственно-технологическую
- B. аудиторскую
- C. социально-культурную
- D. научно-исследовательскую

9. Трудовой потенциал - это:

- A. часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;
- B. совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительные стоимости;
- C. **в - способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.**

10. Научно обоснованная система периодического сбора, обобщения и анализа кадровой информации называется:

- A. кадровый аудит
- B. кадровый менеджмент
- C. **кадровый мониторинг**
- D. кадровая политика

11. Маркетинг персонала - это:

- A. **вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале;**
- B. такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;
- C. анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей.
- D. анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;
- E. формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.

12. Философия маркетинг-персонала предполагает представление о персонале, как:

- A. друзей организации
- B. партнеров организации
- C. граждан организации
- D. **клиентов организации**

13. В контексте маркетинг-персонала содержание и условие труда, рабочее место рассматриваются, как:

- A. **товары**
- B. продукты
- C. факторы производства
- D. дефицитное сырье

14. Главными задачами маркетинга персонала являются (укажите несколько):

- A. **изучение развития производства,**
- B. **исследование рынка труда,**
- C. **анализ источников покрытия потребности в персонале,**
- D. **анализ путей получения персонала,**
- E. **анализ затрат на приобретение персонала,**
- F. **выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале.**

15. Маркетинговая деятельность в сфере управления персоналом включает в себя:

- A. анализ внешних и внутренних факторов;
- B. разработку требований к персоналу;
- C. выявление потребности в персонале
- D. расчет затрат на персонал;
- E. разработка мероприятий, необходимых для покрытия потребности в персонале;
- F. **все варианты верные.**

16. Принцип комплексности подразумевает:

- A. многовариантную проработку предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства
- B. **учет всех факторов, воздействующих на систему управления персоналом**
- C. ориентированность на развитие производства, опережение функций управление персоналом функций, направленных на обеспечение функционирования производства.

17. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на людей в организации:

- A. рынок;
- B. дисциплина;
- C. **культура организации**
- D. семейное благополучие.

ПК-5 *знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умение применять их на практике*

1. Определите основные этапы построения организации.

- A. определение характера выполняемой работы;
- B. распределение работы между отдельными позициями менеджмента;
- C. классификация позиций менеджмента, построение на этой основе логических групп управления;
- D. **определение характера выполняемой работы, распределение работы между отдельными позициями менеджмента, классификация позиций менеджмента, построение на этой основе логических групп управления.**

2. При формировании структур управления необходимо принимать во внимание следующее:

- A. сколько может потребоваться уровней управления, насколько формальным должно быть взаимодействие;
- B. степень централизации, все ли вопросы должно решать высшее руководство;
- C. сложность организационной структуры;
- D. **количество уровней управления, степень формальности их взаимодействия, степень централизма, сложность организационной структуры.**

3. Профессиограмма – это:

- A. перечень прав и обязанностей работников;
- B. описание общетрудовых и специальных умений каждого работника на предприятии;
- C. **это описание особенностей определенной профессии, раскрывающее содержание профессионального труда, а также требования, предъявляемые к человеку;**
- D. перечень профессий, которыми может овладеть работник в пределах его компетенции;
- E. перечень всех профессий.

4. Расстановка персонала это:
- A. **процесс распределения между людьми различных организационных ролей и задач;**
 - B. процесс выявления профессиональных качеств персонала;
 - C. процесс должностного перемещения внутри организации.
5. Планы по человеческим ресурсам определяют:
- A. политику по отношению к временным работающим;
 - B. уровень оплаты;
 - C. **оценку будущих потребностей в кадрах.**
6. Какой из перечисленных ниже вариантов распределения обязанностей в организации осуществлен по функциональному признаку?
- A. созданы филиалы предприятия в пяти городах;
 - B. **созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам;**
 - C. созданы цеха на предприятии по производству арматуры, оснастки, ж/б плит;
 - D. созданы отделы на предприятии, равные по численности.
7. К какому типу построения управления относится следующая ситуация: «Строительство трубопровода включает в себя ряд технологических операций: подготовительные работы, земляные работы (устройство траншей), сварочные работы (сварка труб в нитку), изоляция и укладка трубопровода в траншею и др.? Руководство производством каждого вида работ возложено на начальника специального строительного управления. Информация о каждом процессе поступает управляющему строительным трестом, а от него начальнику управления?»
- A. матричная система управления;
 - B. функциональная система управления;
 - C. **линейная система управления;**
 - D. ни одна система не подходит.
8. В соответствии со ст.70 Трудового кодекса РФ, испытательный срок при приеме на работу устанавливается с целью:
- A. ускорения процесса трудовой адаптации
 - B. **проверки соответствия работника поручаемой работе**
 - C. социальной защиты работников
 - D. контроля трудовой адаптации
 - E. страхования работника от профессиональных рисков
9. Количественными критериями результативности труда могут служить показатели:
- A. **количество обработанных документов и количество заключенных контрактов**
 - B. количество жалоб или претензий со стороны клиентов
 - C. число прогулов и невыходов на работу
10. Качественными критериями результативности труда персонала могут служить:
- A. количество увольнений по собственному желанию
 - B. количество и частота несанкционированных перерывов
 - C. **количество жалоб и претензий со стороны клиентов**
11. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:
- A. **должностной инструкцией;**

- В. оценочным листом сотрудника;
- С. листом интервьюера;
- Д. анкетой работника.

12. В каком документе отражается баланс прав и ответственности ?

- А. матрица соотношения прав и ответственности;
- В. **должностная инструкция;**
- С. табель (количество отработанного времени).

13. Какими документами определяется количественный состав службы УП?

- А. трудовым законодательством;
- В. профессионалами;
- С. **Уставом организации и организационно-штатными структурами;**
- Д. должностными инструкциями.

П-37 - владение навыками работы с внешними организациями (Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Фондом обязательного медицинского страхования Российской Федерации, Государственной инспекцией труда Российской Федерации, кадровыми агентствами, службами занятости населения);

1. В соответствии с Конституцией РФ Россия является:

- А. государством с развитой рыночной экономикой, политика которого направлена на удовлетворение растущих потребностей населения
- В. государством благосостояния, принимающим на себя основную долю социальных расходов
- С. **социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека**

2. Под социальным обеспечением понимается:

- Д. перераспределение благ в соответствии со строгой целевой направленностью
- Е. **форма выражения социальной политики государства, направленной на материальное обеспечение определенных категорий граждан в случае наступления юридически значимых событий**
- Ф. любые формы помощи населению со стороны государства

3. Под социальной защитой в широком смысле понимается:

- А. защищенность граждан органами власти
- В. **создание государством условий для жизнедеятельности и духовного развития и забота граждан о себе**
- С. забота членов семьи друг о друге

4. Основные принципы социального обеспечения в Российской Федерации:

- А. **всеобщность социального обеспечения, гарантированность и многообразие видов, оказание социального обеспечения за счёт средств государства**
- В. индивидуальный подход и дифференцирование видов
- С. доступность и гуманность

5. Социальное обеспечение в денежной форме осуществляется в виде:

- А. доплат к заработной плате

- В. **компенсаций**
С. субвенций
6. В настоящее время в России действуют следующие социальные фонды
- А. Фонд обеспечения занятости населения
В. Фонд добровольного медицинского страхования
С. **Фонд обязательного социального страхования**
7. Источниками права социального обеспечения являются:
- А. дисциплинарные уставы
В. акты территориального общественного самоуправления
С. **акты Правительства России**
8. Организационно-правовыми формами государственного социального обеспечения не являются:
- А. **государственное ипотечное страхование**
В. государственное пенсионное страхование
С. государственное медицинское страхование
9. Трудовая пенсия установлена :
- А. региональным законодательством
В. **федеральным законодательством**
С. местным нормотворчеством
10. Общий трудовой стаж влияет на:
- А. определение права на пенсию
В. **определение размера пенсии**
С. определение права на пенсию и размера пенсии
11. Медицинское страхование является
- А. формой социальной защиты интересов населения в охране здоровья
В. **формой защиты жизни, здоровья, трудоспособности человека**
С. формой ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по представлению медицинской помощи
12. Цель медицинского страхования -
- А. **гарантировать гражданам при возникновении страхового случая получение медицинской помощи (за счет накопленных средств) и финансировать профилактические мероприятия**
В. предупреждение страховых событий и сокращение размера убытков от несчастных случаев и болезней
С. возможная компенсация денежными средствами вероятного ущерба при наступлении страхового случая в строго ограниченных пределах времени или в течение жизни
13. Медицинское страхование в РФ проводится в двух формах:
- А. добровольной и принудительной
В. **добровольной и обязательной**
С. натуральной и денежной
14. Обязательное медицинское страхование базируется на следующих организационно-правовых и экономических принципах: 1) всеобщность; 2) взаимность; 3) государствен-

ность; 4) горизонтальная справедливость; 5) некоммерческий характер; 6) материальность.

- A. **1, 3, 5**
- B. 2, 4, 6
- C. 1, 2, 3
- D. 4, 5, 6

15. Федеральный и территориальные фонды обязательного медицинского страхования РФ

- A. законодательно признаются субъектами обязательного медицинского страхования
- B. **осуществляют реализацию государственной политики в области обязательного медицинского страхования**
- C. предназначены для реализации государственной политики в области охраны здоровья граждан

ПК-38 владение навыками ведения взаимодействия по кадровым вопросам с Национальным союзом кадровиков, профсоюзами и трудовым коллективом

1. Эффективность деятельности профсоюза, объединяющего работников низкой квалификации, будет выше, если он:

- A. **будет объединять всех работников**
- B. будет ограничивать прием работников
- C. будет способствовать притоку иммигрантов
- D. организует забастовку
- E. создаст кассу взаимопомощи рабочих

2. С какого возраста граждане РФ могут вступать в профсоюз?

- A. с 18 лет
- B. **с 14 лет**
- C. с 16 лет

3. Требуется ли разрешение работодателя на вступление в профсоюз и создание первичной профсоюзной организации?

- A. да, требуется
- B. необходимо согласование
- C. **нет, не требуется**

4. В какую инстанцию должен адресовать свое заявление работник, чтобы стать членом добровольного объединения граждан, созданного в целях представительства и защиты своих трудовых прав и социально-экономических интересов?

- A. в общероссийский или межрегиональный профсоюз
- B. в территориальную организацию профсоюза
- C. **в первичную профсоюзную организацию**

5. Кто принимает решение о приеме работника в члены профсоюза?

- A. **собрание цеховой профсоюзной организации или профсоюзной группы, которое потом утверждается профсоюзным комитетом первичной организации**
- B. профсоюзный комитет первичной профсоюзной организации

- С. выборный орган территориальной профсоюзной организации
D. выборный орган общероссийского или межрегионального профсоюза
E. председатель первичной профсоюзной организации
6. Может ли первичная профсоюзная организация представлять и защищать интересы работников не являющихся членами профсоюза?
- A. да, профсоюзная организация обязана это делать
B. нет, не может
C. **да, может, если работники дадут полномочия профсоюзной организации на представление своих интересов и вступят с профсоюзной организацией в договорные отношения относительно их защиты**
7. Назовите стороны социального партнерства при заключении коллективного договора
- A. работодатель и его представители, – с одной стороны, члены профсоюза и их представительный орган – с другой
B. **работодатель и его представители – с одной стороны, работники и их представители – с другой**
C. руководитель предприятия (организации), – с одной стороны, и председатель первичной профсоюзной организации, – с другой
8. Каковы сроки ведения коллективных переговоров по заключению коллективного договора?
- A. пока коллективный договор не будет заключен
B. **3 месяца с момента начала переговоров**
C. 6 месяцев с момента начала переговоров
9. На какой срок заключается коллективный договор?
- A. до заключения нового коллективного договора
B. только на один год
C. **в) на срок до трех лет, с правом продления еще на срок не более трех лет**
10. За три месяца коллективных переговоров по заключению коллективного договора сторона работников не достигла договоренности со стороной работодателя по вопросам индексации и повышения заработной платы. Выберите возможные варианты действий профсоюзной организации как представителя стороны работников.
- A. объявить забастовку
B. ничего больше не предпринимать, подписывать коллективный договор по согласованным позициям, т. к. все равно ничего не добьемся
C. **подписать коллективный договор по согласованным позициям, оформить протокол разногласий и продолжить переговоры**
11. По каким основаниям при увольнении работника-члена профсоюза работодатель должен запросить мнение выборного профсоюзного органа?
- A. прогул (отсутствие на рабочем месте без уважительной причины более четырех часов подряд в течение рабочего дня)
B. несоответствие работника занимаемой должности или выполняемой работы вследствие недостаточной квалификации, подтвержденной аттестацией
C. однократного грубого нарушения работником трудовых обязанностей
D. разглашение охраняемой законом тайны (государственной, коммерческой, служебной, иной), ставшей известной работнику в связи с исполнением им трудовых обязанностей
E. **сокращения численности или штата работников организации**

<p>F. неоднократное неисполнение работником без уважительных причин трудовых обязанностей, если он имеет дисциплинарное взыскание</p> <p>12. В связи со тем, что предприятие не успевает выполнить заказ в установленные договором с партнером сроки, а это грозит большими штрафами, руководитель обратился в профсоюзный комитет с просьбой поддержать его предложение: предоставить работникам в этом календарном году ежегодные оплачиваемы отпуска только на 2 недели, и выплатить им денежные компенсации за неиспользованные дни отпуска. Оцените ситуацию, выберите вариант своих действий.</p> <p>A. а) проведу заседание профкома, на котором обсудим ситуацию, буду убеждать в необходимости такого решения</p> <p>B. в) объясню работодателю, что его предложение противоречит законодательству</p> <p>C. г) поговорю с работниками, попробую объяснить им необходимость такого решения, может быть они и согласятся</p> <p>13. В настоящее время трудовые отношения в Российской Федерации регулируются:</p> <p>A. Трудовым кодексом РФ</p> <p>B. Законом о труде</p> <p>C. Положением о трудовом коллективе</p> <p>14. Трудовой договор может прекратится по инициативе:</p> <p>A. Собственника, работника, профсоюза.</p> <p>B. Собственника, работника, сотрудников милиции.</p> <p>C. Работника, членов его семьи.</p> <p>D. Профсоюзного органа, начальника отдела кадров</p> <p>15. Привлечение работников к сверхурочной работе в других случаях, прямо не указанных в ст. 99 Трудового кодекса РФ допускается:</p> <p>A. С устного согласия работника</p> <p>B. Без согласия работника</p> <p>C. С письменного согласия работника и с учетом мнения выборного органа первичной профсоюзной организации</p>

<p>ПК-43 <i>владение навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала</i></p>
<p>1. Что не является задачей системы управления персоналом?</p> <p>A. социально-психологическая диагностика персонала;</p> <p>B. планирование потребности в кадрах;</p> <p>C. анализ и регулирование групповых и личных взаимоотношений руководителя и подчиненных;</p> <p>D. маркетинг кадров;</p> <p>E. всё вышеперечисленное входит в задачи системы управления персоналом.</p> <p>2. Под эффектом совместной деятельности персонала следует понимать:</p> <p>A. степень реализации организационной цели;</p> <p>B. уровень эффективности труда;</p> <p>C. материальное и духовное удовлетворение, которое испытывают сотрудники от того, что они состоят в этой организационной структуре;</p>

- D. **все вышеперечисленное.**
3. Какая подсистема кадрового менеджмента направлена на разработку перспективной кадровой политики:
- A. функциональная;
 - B. тактическая;
 - C. управляющая;
 - D. обеспечивающая;
 - E. **стратегическая.**
4. Экономический эффект от внедрения прогрессивных технологий отбора и найма персонала может складываться из следующих элементов (выберите 2 варианта):
- A. снижения текучести кадров
 - B. сокращения численности занятых
 - C. **повышения производительности труда**
 - D. **экономии заработной платы и ЕСН**
5. Показатели оценки эффективности деятельности службы управления персоналом можно разделить на 4 группы (выберите 4 варианта):
- A. **показатели собственно экономической эффективности**
 - B. **показатели степени укомплектованности кадрового состава**
 - C. показатели прибыли в расчете на одного работающего
 - D. экономия себестоимости за счет роста производительности труда
 - E. **показатели степени удовлетворенности работников**
 - F. косвенные показатели эффективности
 - G. **текущие затраты на содержание кадровой службы**
6. Покрытие потребности организации в человеческих ресурсах в количественном и качественном разрезах – это задача:
- A. профориентации и трудовой адаптации
 - B. профориентации, трудовой адаптации и кадрового планирования
 - C. **кадрового планирования, трудовой адаптации и обучения персонала**
7. Философия маркетинг-персонала предполагает представление о персонале, как:
- A. друзей организации
 - B. партнеров организации
 - C. граждан организации
 - D. **клиентов организации**
8. В Российской практике в состав расходов на персонал включают три группы затрат:
- A. **расходы на оплату труда**
 - B. **расходы на профессиональное обучение**
 - C. **выплаты социального характера**
 - D. расходы, обусловленные моральными поощрениями
 - E. расходы, не относящиеся к фонду заработной платы и выплатам социального характера
9. Независимая экспертиза кадрового потенциала организации осуществляется в настоящее время с помощью:
- A. **аудита персонала**
 - B. деловой оценки персонала
 - C. мониторинга персонала

D. тренинга персонала

10. Оценка деятельности службы персонала базируется на определении того, насколько она:

- A. отвечает потребностям руководства
- B. отвечает желаниям специалистов
- C. соответствует потребностям рабочих
- D. **способствует достижению целей организации**

ПК-44 умение составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции)

1. Организационная структура – это:

- A. искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевым, материальными ресурсами;
- B. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- C. **система управления, определяющая состав, взаимодействие и подчиненность ее элементов;**
- D. метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам в различных производственных ситуациях.

2. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:

- A. **должностной инструкцией;**
- B. оценочным листом сотрудника;
- C. листом интервьюера;
- D. анкетой работника.

3. Должностная инструкция на предприятии разрабатывается с целью:

- A. **определение определенных квалификационных требований, обязанностей, прав и ответственности персонала предприятия**
- B. найма рабочих на предприятие;
- C. отбора персонала для занятия определенной должности;
- D. согласно действующему законодательству;
- E. достижения стратегических целей предприятия.

4. Профессиограмма - это:

- A. перечень прав и обязанностей работников;
- B. описание общетрудовых и специальных умений каждого работника на предприятии;
- C. **это описание особенностей определенной профессии, раскрывающее содержание профессионального труда, а также требования, предъявляемые к человеку.**
- D. перечень профессий, которыми может овладеть работник в пределах его компетенции;
- E. перечень всех профессий.

5. Какой раздел не содержит должностная инструкция?

- A. «Общие положения»;
- B. «Основные задачи»;
- C. «Должностные обязанности»;
- D. «Управленческие полномочия»;

Е. «Выводы».

6. Функциональный руководитель – это тот, кто:
- А. осуществляет управление производством;
 - В. имеет отдельный кабинет и секретаря;
 - С. имеет право отдавать приказы в рамках всей организации;
 - Д. **управляет определенной сферой деятельности в организации;**
 - Е. имеет в непосредственном подчинении не менее 10 человек.
7. Что представляет собой делегирование полномочий?
- А. передачу полномочий;
 - В. передачу ответственности;
 - С. **передачу полномочий и ответственности.**
8. Какому типу отношений соответствует взаимоотношения мастера и начальника цеха?
- А. функциональные отношения;
 - В. материальные отношения;
 - С. **линейные отношения;**
 - Д. отношения управленческого аппарата.
9. Горизонтальное перемещение рабочего предусматривает следующую ситуацию:
- А. переводение с одной работы на другую с изменением заработной платы или уровня ответственности;
 - В. **переведение с одной работы на другую без изменения заработной ты или уровня ответственности;**
 - С. освобождение рабочего;
 - Д. понижение рабочего в должности;
 - Е. повышение рабочего в должности.
10. Модель компетенций – это...
- А. профиль должности сотрудника;
 - В. перечень требований к занимаемой должности
 - С. **перечень компетенций с конкретными показателями их проявлений в профессиональной деятельности;**

ПК-48 - владение навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- А. панель;
 - В. гипотеза;
 - С. **маркетинговое исследование;**
 - Д. случайная выборка;
 - Е. неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- А. разведочные исследования;

- В. описательные исследования;
 - С. **первичные исследования;**
 - Д. эмпирические исследования;
 - Е. казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- А. данные опросов;
 - В. данные экспериментов;
 - С. первичные данные;
 - Д. **внешние вторичные данные;**
 - Е. внутренние вторичные данные.
4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- А. данными опросов;
 - В. факторами для принятия решения;
 - С. данными исследования;
 - Д. вторичными данными;
 - Е. **первичными данными.**
5. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- А. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
 - В. **избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
 - С. ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - Д. быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - Е. выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
6. База данных «Образовательные услуги города Воронежа», которая содержит данные о более, чем 100 организациях, является примером:
- А. внутренних вторичных данных;
 - В. данных опросов;
 - С. **внешних вторичных данных;**
 - Д. данных экспериментов;
 - Е. первичных данных.
7. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
- А. **чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;**
 - В. детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
 - С. необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
8. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
- А. **опрос;**

- В. имитация;
 - С. эксперимент;
 - Д. наблюдение;
 - Е. панель.
9. Достоинством эксперимента является:
- А. исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - В. его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - С. возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - Д. **возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;**
 - Е. практически неограниченной области его возможного применения
10. Вторичные данные в маркетинге - это:
- А. перепроверенная информация;
 - В. второстепенная информация;
 - С. информация, полученная из посторонних источников;
 - Д. **информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;**
 - Е. ничего из вышеперечисленного.
11. К какому типу относится этот вопрос: «Как Вы относитесь к курсам повышения квалификации?»:
- А. **открытый вопрос;**
 - В. вопрос с фиксированными альтернативами;
 - С. дихотомический вопрос;
 - Д. семантическая дифференциальная шкала;
 - Е. шкала Лейкерта.
12. Достоинством наблюдения является:
- А. **его объективный характер;**
 - В. возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - С. практически неограниченная область его возможного применения;
 - Д. возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - Е. его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
13. Недостатком опроса является:
- А. **не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;**
 - В. относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
 - С. требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - Д. сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
 - Е. исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.
14. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- A. необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- B. чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- C. **детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.**

15. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- A. **кабинетные исследования;**
- B. внекабинетные исследования;
- C. полевые исследования;
- D. прямые исследования;
- E. косвенные исследования

ПК-62 - знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций

1. Коммуникационные сети показывают:
 - A. степень разделения труда на предприятии;
 - B. уровень централизации полномочий;
 - C. схему структуры деятельности предприятия;
 - D. **всю совокупность связей между элементами предприятия;**
 - E. горизонтальные коммуникации.
2. Какая информация не относится к передаваемой по каналам неформальных коммуникаций:
 - A. предстоящие сокращения производственных рабочих;
 - B. грядущие перемещения и повышения;
 - C. подробное изложение спора двух руководителей на последнем совещании по сбыту;
 - D. слухи о предстоящих изменениях в структуре организации;
 - E. **приказы и распоряжения генерального директора.**
3. Принцип обратной связи в обучении означает:
 - A. получение информации в процессе обучения кадровой службой организации
 - B. получение информации об эффективности обучения топ - менеджером
 - C. **получение самим обучающимся оценки результативности обучения от преподавателя (тренера, тьютора)**
4. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:
 - а) стратегия коммуникации;
 - б) коммуникационный менеджмент;

в) коммуникационный аудит.

5. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:
- A. реклама;
 - B. пропаганда;
 - C. **паблик рилейшнз**
6. Какое понятие является более общим:
- A. коммуникационный менеджмент;
 - B. связи с общественностью.
7. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это:
- A. стратегическое планирование;
 - B. стратегическое прогнозирование;
 - C. стратегический аудит.
8. Аутсорсинг – это:
- A. учет и мобилизация стратегических ресурсов организации;
 - B. **передача отдельных информационно-коммуникативных функций сторонней организации;**
 - C. выход готового информационного продукта пресс-службы организации.
9. Неудовлетворение работников и неблагоприятный моральный климат в коллективе – это примеры:
- A. неожиданных;
 - B. назревающих;
 - C. непрерывных кризисов.
 - D.
10. Среди перечисленных ниже утверждений выберите верное:
- A. **корпоративная культура медленно, день за днем, формируется решениями и действиями, отражающими приоритеты руководителей;**
 - B. корпоративная культура слабо влияет на характер сотрудников и реакцию покупателей;
 - C. корпоративная культура появляется, как правило, сама собой, достаточно лишь руководству компании продекларировать свое видение будущего и отношение к ценностям;
 - D. в создании корпоративной культуры слова значат больше действий.

7.3.4. Перечень вопросов для зачета

Вопросы к зачету	Оцениваемые компетенции
1. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. 2. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. 3. Понятие рынка. Различные структуры рынков. Определение ёмко-	ПК-4

<p>сти рынка.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Модель покупательского поведения. 5. Мотивация и система ценностей потребителей. 6. Мультиатрибутивная модель товара. 7. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 8. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы 9. Сущность и особенности рынка труда. 10. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы. 11. Основные функции и принципы маркетинга персонала. 12. Многофакторные модели изучения отношения потребителей к товару. 13. Процесс и критерии сегментации рынка. 14. Позиционирование товара. 15. Факторы конкурентоспособности товара. 16. Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. 17. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. 18. Особенности товара «рабочая сила». 19. Жизненный цикл товара «рабочая сила». 20. Классификация товара «рабочая сила». 21. Конкурентоспособность товара «рабочая сила». 22. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке. 23. Методики определения цены на рабочую силу. 24. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. 25. Разработка системы оплаты труда 26. Типы маркетинговой информации и источники её получения. 27. Направления и содержание маркетинговых исследований. 28. Процесс маркетинговых исследований 29. Характеристика основных элементов микро- и макросреды предприятия. 30. Методы качественных маркетинговых исследований. 31. Методы количественных маркетинговых исследований. 32. Конкурентные силы, определяющих привлекательность отрасли в конкурентной борьбе. 33. Задачи и содержание маркетингового планирования. 34. Методы матричного стратегического анализа. 35. Методы установления совокупного бюджета маркетинга и бюджета маркетинга персонала. 	
--	--

7.3.5. Перечень вопросов для экзамена

Вопросы к экзамену	Оцениваемые компетенции
<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение требований к кандидатам. 2. Профиль должности. 3. Модель компетенций. 	ПК-5

<ul style="list-style-type: none"> 4. Структура, цели, задачи Пенсионного фонда РФ 5. Структура, цели, задачи Фонда социального страхования РФ 6. Структура, цели, задачи Фонда обязательного медицинского страхования РФ 7. Структура, цели, задачи Государственной инспекции труда в Воронежской области. 8. Тенденции развития рынка рекрутинга в России. 9. Механизм взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами. 	ПК-37
<ul style="list-style-type: none"> 10. Структура, цели, задачи Национального союза кадровиков. 11. Кодекс профессиональной этики специалиста в области кадрового менеджмента. Стандарты профессиональной деятельности в области кадрового менеджмента. 12. Цели и задачи профсоюзной организации. 13. Правовое регулирование деятельности профсоюза. 14. Основные направления работы профсоюзного комитета. 15. Устав организации. Положения об отделах. Правила внутреннего трудового распорядка. 16. Положение о персонале. Коллективный договор. 17. Корпоративные кодексы. 	ПК-38
<ul style="list-style-type: none"> 18. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. 19. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. 20. Маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию персонала. 21. Анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала. 	ПК-43
<ul style="list-style-type: none"> 22. Этапы оценки потребности в персонале. 23. Порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня; 24. Критерии эффективности труда. 25. Порядок и методы разработки модели компетенций. 26. Критерии подбора и расстановки персонала. 	ПК-44
<ul style="list-style-type: none"> 27. Методы исследования рынка труда и анализа конкурентной среды. 28. Направления и методы маркетинговых исследований рынка услуг в области работы с персоналом. 29. Источники и методы сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом. 30. Процесс и механизмы управления маркетингом персонала. 31. Государственное регулирование маркетинга персонала. 32. Методы привлечения новых работников в организацию 33. Распределение задач и ответственности работника на конкретном рабочем месте. Программы профессионального развития персонала 34. Производственный климат в коллективе, организационная культура. 35. Формирование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности. 36. Оценка эффективности маркетинга персонала. 	ПК-48

<p>37. Виды корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации.</p> <p>38. Современные средства коммуникаций и передачи информации.</p> <p>39. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации</p> <p>40. Способы планирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>41. Информационное обеспечения процессов внутренних коммуникаций.</p> <p>42. Составляющие HR-бренда компании.</p> <p>43. Методы привлечения персонала.</p> <p>44. Коммуникативная политика в маркетинге персонала.</p> <p>45. Способы трудоустройства персонала.</p> <p>46. Общая характеристика международного рынка труда. Сегменты международного рынка труда.</p> <p>47. Международная миграция рабочей силы и возможные социально-экономические последствия.</p>	<p>ПК-62</p>
---	--------------

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием выполнения практических заданий, проверкой конспектов лекций, тестированием

Промежуточный контроль предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме зачета без оценки (в 5 семестре) и экзамена (в 6 семестре).

Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости или путем организации специального опроса, проводимого в устной или письменной форме. «Зачтено» - выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов. Другим вариантом получения оценки «зачтено» могут стать систематическая активная работа на семинарских занятиях, выполнение без ошибок всех практическое заданий и положительные оценки при проведении текущих тестов. «Не зачтено» - выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, имеет менее 50 % положительных оценок текущего контроля успеваемости в семестре.

Экзамен - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине в целом. Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также вычислительной техникой. Оценка «отлично» выставляется, когда студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; четко формулирует ответы; свободно решает ситуационные задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами. Оценка «хорошо» выставляется, когда студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное,

не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи. Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость СРС, ч.	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение внеаудиторной СРС
Раздел 1. Комплекс маркетинга на предприятии (ПК-4)				
Тема 1.1.	Основные понятия и категории маркетинга.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.2.	Потребительское поведение.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практического задания.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.3.	Товар в системе комплекса 24маркетинга.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.4.	Маркетинг персонала на предприятии.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.

Тема 1.5.	Сегментирование рынка.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.6.	Оценка конкурентоспособности товара.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.7.	Цена в системе комплекса 25маркетинга.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.8.	Система товародвижения в 25маркетинге.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.9.	Особенности персонала как товара.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 1.10	Цена персонала как товара.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Раздел 2. Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия (ПК-4)				

Тема 2.1.	Цели и задачи маркетинговых исследований.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 2.2.	Факторы внешней и внутренней среды предприятия.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 2.3.	Методы маркетинговых исследований.	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Раздел 3. Основы стратегического управления маркетингом на предприятии (ПК-4)				
Тема 3.1.	Виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 3.2.	Планирование в маркетинге	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 3.3.	Исследование конкурентоспособности предприятия	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.

Тема 3.4.	Анализ хозяйственного портфеля предприятия	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 3.5.	Бюджет маркетинга	2	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Раздел 4. Внешняя среда маркетинга персонала (ПК-37, ПК-38)				
Тема 4.1.	Взаимодействие предприятия с Пенсионным фондом РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ в области управления персоналом.	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 4.2.	Взаимодействие предприятия с Государственной инспекцией труда РФ	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 4.3.	Взаимодействие предприятия с кадровыми агентствами и службами занятости населения	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 4.4.	Взаимодействие предприятия с Национальным союзом кадровиков	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.

Тема 4.5.	Функции и задачи профсоюзных организаций	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 4.6.	Документы, регламентирующие порядок взаимодействия с трудовым коллективом	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к семинарскому занятию	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Раздел 5. Внутренняя среда маркетинга персонала (ПК-5, ПК-44)				
Тема 5.1.	Порядок описания функционала сотрудников	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 5.2.	Порядок разработки и внедрения требований к должностям	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 5.3.	Методы разработки моделей компетенций	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 5.4.	Критерии подбора и расстановки персонала	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к круглому столу	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Раздел 6. Основы привлечения и продвижение персонала (П-4, ПК-43, ПК-48, ПК-62)				

Тема 6.1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятии	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.2.	Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке труда	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.3.	Маркетинговые исследования рынка труда	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.4.	Анализ рынка услуг в области работы с персоналом	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению практических заданий	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.5.	Основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.6.	Способы продвижение персонала как товара	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка докладов и сообщений к круглому столу	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Тема 6.7.	Оценка эффективности маркетинга персонала.	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.

Тема 6.8.	Международный маркетинг персонала	1	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
Подготовка курсовой работы		18	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы.
Подготовка к экзамену		36	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Выполнение практических заданий. Подготовка докладов и сообщений.
Тестирование	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.
Самостоятельная работа	Преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучающихся, их креативные качества, формирование профессиональных и общекультурных компетенций.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):

10.1.1 Перечень основной учебной литературы:

1. Баркалов С.А., Половинкин И.С., Половинкина А.И., Управление персоналом : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. т - Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008. - 293с.
2. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов : рек. МО РФ. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007 (Люберцы : ФГУП "Произв.-издат. комбинат ВИНТИ", 2006). - 755 с.
3. Золотарев, Виктор Николаевич. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010. - 136 с.
4. Золоторев, Виктор Николаевич. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008. - 185 с.
5. Управление персоналом [Текст] : учебное пособие / под ред. Е. Б. Колбачева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 382 с
6. Маркетинг [Текст] : учебник : допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. ; под ред. В. В. Герасименко. - М. : Инфра-М, 2010. - 414 с.
7. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Гос. ун-т управления ; под ред. А. Я. Кибанова, Л. В. Ивановской. - Изд. 2-е, стер. - М. : Экзамен, 2008.
8. Управление персоналом организации: Практикум [Текст] : учеб. пособие для вузов: рек. МО РФ / под ред. А. Я. Кибанова. - изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2006 (Тверь : Тверской полиграф. комбинат, 2006). - 363 с.
9. Управление персоналом организации. Учебник для бакалавров. Издательство: Дашков и К. Авторы: Дейнека А.В. Год издания:2015. Место издания:Москва. Количество страниц:288. (ЭБС «IPRbooks»)
10. Управление персоналом в организациях строительного комплекса. Учебное пособие. Издательство:Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ. Сост. Симонова М.В. Год издания:2010. Место издания:Самара. Количество страниц:200. (ЭБС «IPRbooks»)
11. Управление персоналом. Учебное пособие. Издательство:Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. Авторы:Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Год издания:2010. Место издания:Москва. Количество страниц:193. (ЭБС «IPRbooks»)

10.1.2 Перечень дополнительной учебной литературы:

1. Беляев, Виктор Иванович. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учебник : рек. УМО. - М. : Кнорус, 2010
2. Веснин, Владимир Рафаилович. Управление персоналом. Теория и практика [Электронный ресурс] : электрон. учебник. - М. : Кнорус, 2010.
3. Маркетинг в России и за рубежом. [Периодическое издание]
4. Маркетинг [Текст] : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина ; Гильдия маркетологов. - М. : Омега-Л, 2008 (Киров : ОАО "Дом печати - Вятка", 2008). - 261 с.
5. Менеджмент в России и за рубежом [Периодическое издание]
6. Трудовой кодекс Российской Федерации [Текст] : по сост. на 8 апреля 2009 г. - М. : Омега-Л, 2009 (Киров : ОАО "Дом печати - Вятка", 2009). - 187 с.

7. Психология эффективного стратегического управления персоналом. Учебное пособие. Издательство: ЮНИТИ-ДАНА. Авторы: Бакирова Г.Х. Год издания:2012. Место издания: Москва. Количество страниц: 591. (ЭБС «IPRbooks»)
8. Управление персоналом. Учебное пособие. Издательство:Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ. Авторы: Плеханов А.Г., Плеханов В.А. Год издания:2011. Место издания: Самара. Количество страниц:184. (ЭБС «IPRbooks»)

10.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. ЭСС «Консультант плюс»
2. ПО «Windows 7»
3. ЭСС «СЭД-Дело»
4. ПО «Microsoft Office 2007»
5. ЭБС «МАРК-SQL»
6. ЭБС «IPRbooks»

10.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

№ п/п	Наименование Интернет-ресурса	Адрес для работы
1.	Журнал «Управление персоналом»	http://www.top-personal.ru
2.	Технологии корпоративного управления	http://www.iteam.ru
3.	Электронная библиотека	http://www.bibliotekar.ru/
4.	Сайт сообщества HR-менеджеров	http://www.hr-portal.ru/
5.	HR-management	http://hrm.ru/
6.	HR-портал	. http://www.hr-portal.ru/
7.	Кадровый портал Национального союза кадровиков	http://www.kadrovik.ru/
8.	Секрет фирмы	http://www.kommersant.ru/sf/
9.	Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru/
10.	«Кадры предприятия» - журнал	http://www.dis.ru/kp/

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА:

Лекционная аудитория (оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном).

Аудитория для проведения семинарских и практических занятий (оборудованная учебной мебелью).

Библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет).

Компьютерный класс.

