


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 22.09.2022 13:50:57
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
экономики, управления и аудита


Е.А. Бессонова

«8» декабря 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине
Маркетинг персонала
(наименование дисциплины)

38.03.03 Управление персоналом
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2021

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема №1. Маркетинг в управлении персоналом. Определение, принципы, уровни и виды

1. Дайте определение термина «маркетинг персонала».
2. Перечислите первичные факторы, способствовавшие формированию концепции маркетинга персонала.
3. В чем заключается сущность маркетинга персонала?
4. Каковы цели маркетинга персонала?
5. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга персонала.

Тема №2. Маркетинговые исследования рынка труда

1. В чем заключается связь планирования персонала с общей системой планирования в организации?
2. Определите основные цели кадрового планирования.
3. Какие задачи призвано решить планирование персонала в организации?
4. Назовите факторы, влияющие на планирование потребности в персонале.
5. Какова последовательность действий при определении потребности в персонале в случае обнаружения нехватки или избытка персонала?

Тема №3. Маркетинговое планирование потребностей в персонале

1. В чем заключается связь планирования персонала с общей системой планирования в организации?
2. Определите основные цели кадрового планирования.
3. Какие задачи призвано решить планирование персонала в организации?
4. Назовите факторы, влияющие на планирование потребности в персонале.
5. Какова последовательность действий при определении потребности в персонале в случае обнаружения нехватки или избытка персонала?

Тема №4. Технологии внутреннего маркетинга в HR

1. Определение количественной и качественной потребности в персонале.
2. Методы определения количественной потребности в персонале.
3. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.
4. Этапы оценки потребности в персонале
5. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга.
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
7. Коммуникационная функция маркетинга персонала.

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема №1. Маркетинг в управлении персоналом. Определение, принципы, уровни и виды

1. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется ...:

- рекламной компанией
- маркетинг-микс персонала
- имиджиологией
- опосредованной вербовкой

2. Рынок труда сегментируется по трем группам критериям: социально-экономическим, ... , поведенческим:

- географическим
- психографическим
- половозрастным
- национальным

3. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

4. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

5. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами: ... анализа привлекательности
аудита
контроллинга
маркетинга персонала
открытости прозрачности

6. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется ...
реклама
поиск работы
самомаркетинг
маркетинг

7. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:
внутриорганизационной конкурентоспособностью
внешней конкурентоспособностью
эффективной занятостью
рациональной расстановкой

8. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:
рыночным успехом
состоятельностью
конкурентоспособностью

9. Маркетинг персонала - это
вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

10. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:
разработка требований к персоналу
определение количественной и качественной потребности в персонале
деловая оценка персонала
отбор персонала

Тема №2. Маркетинговые исследования рынка труда

1. Наиболее эффективной мерой содействия занятости является
 - a. Обеспечение материальной поддержки безработных
 - b. Развитие системы общественных работ
 - c. Создание новых рабочих мест
 - d. Осуществление психологической помощи безработным
2. Наиболее действенной мерой поддержки выпускников средней школы на рынке труда выступает

- a. Содействие предпринимательской инициативе
 - b. Содействие профессиональной подготовке
 - c. Обеспечение материальной поддержки
 - d. Осуществление психологической помощи
3. Что из ниже перечисленного относится к естественной институциональной безработице
- a. Связана с периодом, необходимым для поисков новой работы по причине получения образования, перемены места жительства, а также миграции рабочей силы в поисках более доходных и комфортных рабочих мест
 - b. Вызвана изменениями структуры производства в масштабе одного предприятия (фирмы)
 - c. Вызывается общим снижением уровня экономической конъюнктуры
 - d. Порождается правовыми нормами, устройством рынка труда
4. Какими параметрами измеряется безработица?
- a. Объемом регистрируемой безработицы
 - b. Материальным достатком безработного человека и его семьи
 - c. Уровнем и продолжительностью безработицы
 - d. Национальной структурой занятости
5. Безработица присуща....
- a. Только обществу с рыночной экономикой
 - b. Только обществу с командно-административной экономикой
 - c. Обществам и с командно-административной и с рыночной экономикой
 - d. Нет правильного ответа
6. Безработица имеет место на рынке труда
- a. Постоянно
 - b. Циклически
 - c. В условиях экономического кризиса
 - d. В период структурной перестройки экономики
7. Данная безработица вызывается изменениями структуры производства в масштабе одного предприятия (фирмы).
- a. Фрикционная безработица
 - b. Институциональная безработица
 - c. Структурная безработица
 - d. Технологическая безработица

Тема №3. Маркетинговое планирование потребностей в персонале

1. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:
 развитие технологии
 цели организации кадровый потенциал финансовые ресурсы

2. Активным путем покрытия потребности в персонале является:
 поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
 заявки по вакансиям в службы занятости
 ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера

3. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:
мотивационные установки
тип личности
уровень дохода
3. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:
исследование ресурсов предприятия
исследование текучести кадров
исследование имиджа организации
4. Трудовой потенциал – это:
часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости
способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат
5. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:
разработка требований к персоналу
расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
выбор путей покрытия потребности в персонале
профессиональная оценка персонала
6. Внешним фактором маркетинга персонала не является:
развитие законодательства
кадровый потенциал
ситуация на рынке
развитие технологий
7. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:
поиск претендентов через своих сотрудников
поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
заявки по вакансиям в службы занятости
поиск непосредственно в учебных заведениях
8. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:
карьерные ориентации
личностные качества
семейное положение
9. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:
внутренние связи
изучение рынка труда
исследование имиджа организации

Тема №4. Технологии внутреннего маркетинга в HR.

1. Какое управленческое действие не относится к функциям менеджмента персонала?
а) планирование;

- б) прогнозирование;
- в) мотивация;
- г) составление отчетов;
- д) организация.

2. Управленческий персонал включает:

- а) вспомогательных рабочих;
- б) сезонных рабочих;
- в) младший обслуживающий персонал;
- г) руководителей, специалистов;
- д) основных рабочих.

3. Японскому менеджменту персонала не относится:

- а) пожизненный наем на работу;
- б) принципы старшинства при оплате и назначении;
- в) коллективная ответственность;
- г) неформальный контроль;
- д) продвижение по карьерной иерархии зависит от профессионализма и успешно выполненных задач, а не от возраста рабочего или стажа.

4. С какими дисциплинами не связана система наук о труде и персонале?

- а) «Экономика труда»;
- б) «Транспортные системы»;
- в) «Психология»;
- г) «Физиология труда»;
- д) «Социология труда».

5. Должностная инструкция на предприятии разрабатывается с целью:

- а) определение определенных квалификационных требований, обязанностей, прав и ответственности персонала предприятия;
- б) найма рабочих на предприятие;
- в) отбора персонала для занимания определенной должности;
- г) согласно действующему законодательству;
- д) достижения стратегических целей предприятия.

6. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направленно:

- а) на разработку новых видов продукции;
- б) на определение стратегического курса развития предприятия;
- в) на создание дополнительных рабочих мест;
- г) на перепрофилирование деятельности предприятия;
- д) на разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

7. Что включает инвестирование в человеческий капитал?

- а) вкладывание средств в производство;
- б) вкладывание средств в новые технологии;
- в) расходы на повышение квалификации персонала;
- г) вкладывание средств в строительство новых сооружений.
- д) вкладывание средств в совершенствование организационной структуры предприятия.

8. Человеческий капитал — это:

- а) форма инвестирования в человека, т. е. затраты на общее и специальное образование, накопление суммы здоровья от рождения и через систему воспитания до работоспособного возраста, а также на экономически значимую мобильность.

- б) вкладывание средств в средства производства;
- в) нематериальные активы предприятия.
- г) материальные активы предприятия;
- д) это совокупность форм и методов работы администрации, обеспечивающих эффективный результат.

9. Функции управления персоналом представляют собой:

- а) комплекс направлений и подходов работы с кадрами, ориентированный на удовлетворение производственных и социальных потребностей предприятия;
- б) комплекс направлений и подходов по повышению эффективности функционирования предприятия;
- в) комплекс направлений и подходов по увеличению уставного фонда организации;
- г) комплекс направлений и подходов по совершенствованию стратегии предприятия;
- д) комплекс направлений и мероприятий по снижению себестоимости продукции.

10. Потенциал специалиста – это:

- а) совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей;
- б) здоровье человека;
- в) способность адаптироваться к новым условиям;
- г) способность повышать квалификацию без отрыва от производства;
- д) способность человека производить продукцию.

Шкала оценивания: 4-балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 4-балльной шкале:

- 4 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 3 баллов** – оценке «хорошо»;
- 2 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- 1 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно».

1.3 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинговая концепция управления персоналом.
2. Маркетинг персонала как вид управленческой деятельности.
3. Научные основы маркетинга персонала.
4. Технология маркетинга персонала.
5. Подсистема планирования и маркетинга персонала в управлении персоналом.
6. Функции маркетинга персонала.
7. Источники и пути покрытия потребности организации в персонале.
8. Методы прогнозирования потребности в персонале.
9. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.
10. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
11. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.
12. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
13. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
14. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.

15. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.
16. Анализ основных конкурентов на рынке труда.
17. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
18. Составные части имиджа организации и факторы его формирования.
19. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.
20. Организация маркетинга персонала на предприятии.

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется ...:
рекламной компанией маркетинг-микс персонала имиджологией
опосредованной вербовкой
2. Рынок труда сегментируется по трем группам критериям : социально-экономическим, ... ,
поведенческим:
географическим психографическим половозрастным национальным
3. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ...
- непосредственная вербовка персонала

- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

4. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...
 непосредственная вербовка персонала опосредованная вербовка персонала отбор персонала

5. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами: ... анализа привлекательности аудита
 контроллинга маркетинга персонала
 открытости прозрачности

6. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется ...
 реклама поиск работы
 самомаркетинг
 маркетинг

7. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:
 внутриорганизационной конкурентоспособностью внешней конкурентоспособностью
 эффективной занятостью
 рациональной расстановкой

8. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:
 рыночным успехом состоятельностью конкурентоспособностью

9. Маркетинг персонала - это
 вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
 анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
 анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

10. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:
 разработка требований к персоналу
 определение количественной и качественной потребности в персонале
 деловая оценка персонала
 отбор персонала

11. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:
 развитие технологии
 цели организации кадровый потенциал финансовые ресурсы

12. Активным путем покрытия потребности в персонале является:
 поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ

заявки по вакансиям в службы занятости
ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера

13. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:
мотивационные установки
тип личности уровень дохода

14. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:
исследование ресурсов предприятия
исследование текучести кадров
исследование имиджа организации

15. Трудовой потенциал – это:
часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости
способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

16. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:
разработка требований к персоналу
расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала выбор путей покрытия потребности в персонале
профессиональная оценка персонала

17. Внешним фактором маркетинга персонала не является:
развитие законодательства кадровый потенциал ситуация на рынке развитие технологий

18. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:
поиск претендентов через своих сотрудников
поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
заявки по вакансиям в службы занятости поиск непосредственно в учебных заведениях

19. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является: карьерные ориентации
личностные качества
семейное положение

20. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:
внутренние связи
изучение рынка труда
исследование имиджа организации

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;
- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- 6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Объясните, как можно использовать разные типы исследования для составления прогноза реакции работников организации на новую систему оценки труда.

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Найдите на сайте Федеральной службы государственной статистики «Справочник Россия в цифрах. Краткий статистический сборник» за последний доступный год. Изучите в нем разделы: 1. Основные социально-экономические характеристики российской федерации; 2. Население; 3. Труд; 4. Уровень жизни населения. Подготовьте сообщение с небольшой презентацией по следующим вопросам:

- 1) Динамика численности населения России. Понятие и динамика численности экономически активного населения
- 2) Характеристика плотности населения России
- 3) Распределение населения России по возрасту и средняя продолжительность жизни
- 4) Динамика международной миграции
- 5) Безработица в РФ
- 6) Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Провести контент-анализ объявлений с предложениями о работе, на основе которого оценить масштабы дискриминации на рынке труда г. Курск. Какие модели дискриминации использованы?

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Изучите особенности рынка услуг кадрового обеспечения. Какие услуги предоставляют кадровые агентства?

Используя Интернет-ресурсы (например, <http://vhre.ru>) ответьте на вопросы:

- 1) Как выбрать кадровое агентство для сотрудничества?
- 2) По каким параметрам их сравнивать?
- 3) Сравните 3 агентства по специфике их работы - подготовьте доклад и слайды.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее

рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.