Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бессонова Елена Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 07.09.2026 18:32:06
Уникальный программный ключ:
184ae2b9519ce0bcdf633141cbd1820fc6a75f56

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
экономики, управления и аудита
_____Е.А. Бессонова
« 30 » _____06_____ 2026 г.

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

3703.02 Конфликтология,
направленность (профиль) «Конфликтология в управлении персоналом»
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2026

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1 Теоретические основы маркетинга персонала

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.
6. Что такое маркетинг персонала и как он отличается от традиционного маркетинга?
7. Какую роль играют корпоративные ценности в маркетинге персонала?

Тема 2 Маркетинговые исследования рынка труда

1. Что такое маркетинговые исследования рынка труда и почему они важны для бизнеса?
2. Какие методы вы используете для сбора данных о рынке труда?
3. Как вы определяете целевую аудиторию для своих исследований?
4. Как вы анализируете собранные данные и какие инструменты используете для этого?
5. Каковы основные тренды на рынке труда в вашей стране/регионе в настоящее время?
6. Как вы можете использовать результаты исследований для формирования стратегии найма?
7. Как вы оцениваете конкурентоспособность предложений о работе вашей компании на рынке труда?
8. Каковы основные источники информации о рынке труда, которые вы используете?
9. Как вы можете адаптировать свои исследования в зависимости от изменений на рынке труда?
10. Какие метрики вы считаете наиболее важными при анализе данных о рынке труда?

Тема 3 Стратегия управления маркетингом персонала

1. Каковы основные этапы разработки стратегии маркетинга персонала?
2. Какие шаги необходимо предпринять для её реализации?
3. Как определить целевую аудиторию для маркетинга персонала?
4. Какие факторы следует учитывать при сегментации?
5. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для привлечения сотрудников?
6. Как выбрать подходящие каналы для разных сегментов аудитории?
7. Как измерить эффективность стратегии маркетинга персонала?
8. Какие метрики и KPI могут быть использованы для оценки результатов?
9. Какова роль брендинга работодателя в маркетинге персонала?
10. Какие элементы бренда наиболее важны для привлечения талантов?
11. Как адаптировать стратегию маркетинга персонала в условиях изменений на рынке труда?
12. Как реагировать на новые тренды и потребности сотрудников?
13. Какие методы и инструменты могут помочь в автоматизации процессов маркетинга персонала?
14. Как технологии могут улучшить взаимодействие с потенциальными кандидатами?
15. Как создать и поддерживать позитивный имидж компании как работодателя? Какие действия могут помочь в формировании корпоративной культуры, привлекательной для сотрудников?

Тема 4 Организация и управление маркетингом персонала

1. Назовите основные требования к персоналу и запросы к работодателю.
2. Охарактеризуйте основные методы определения качественной и количественной потребности в персонале.
3. Каким образом можно рассчитать затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала.
4. Охарактеризуйте источники (внешние/внутренние) покрытия (пассивные/активные) потребности в персонале.
5. Назовите основные стратегии покрытия потребности в персонале.
6. Сегментация рынка труда: факторы, определение целевых групп персонала.
7. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.
8. Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности.
9. Зарубежный опыт использования маркетинга персонала.
10. Маркетинговые концепции управления персоналом.

Тема 5 Оценка эффективности маркетинга персонала

1. Понятие эффективности. Различие понятий «эффективность» и «результативность».
2. Контроллинг персонала: понятие и технология.
3. Методы оценки удовлетворенности потребителей и качества услуг: опрос покупателей, «таинственный покупатель».
4. Система взаимосвязанных показателей эффективности предприятия. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и удовлетворенности персонала.
5. Методика И.С. Негановой. Коэффициент удовлетворенности персонала.
6. Матрица удовлетворенности персонала. Методика Н.Г. Зеркалий.
7. Методика сегментирования персонала: организационное, иерархическое, поведенческое, ценностное.
8. Мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала на предприятии. Клиентоориентированный подход к организации.
9. Стратегия управления отношениями с клиентами (CRM). Опыт использования стратегии CRM на российских предприятиях.
10. Клиентоориентированность персонала: основные элементы, виды.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания *(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться)**:***

5 баллов (или оценка **«отлично»)** выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 баллов (или оценка **«хорошо»)** выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

3 баллов (или оценка **«удовлетворительно»)** выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных

вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка **«неудовлетворительно»)** выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 *ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ*

Тема 4 **Организация и управление маркетингом персонала**

1. Основные концепции маркетинга персонала: определение и значение.
2. Роль брендинга работодателя в привлечении и удержании талантов.
3. Стратегии сегментации целевой аудитории в маркетинге персонала.
4. Эффективные каналы коммуникации для маркетинга персонала: от социальных сетей до карьерных сайтов.
5. Использование аналитики данных для оценки эффективности маркетинга персонала.
6. Психология кандидата: как понимать потребности и мотивацию соискателей.
7. Влияние корпоративной культуры на стратегию маркетинга персонала.
8. Технологии и инструменты автоматизации в маркетинге персонала.
9. Кейс-стадии успешных компаний в области маркетинга персонала.
10. Адаптация маркетинга персонала к изменениям на рынке труда: тренды и вызовы.
11. Методы оценки и мониторинга эффективности маркетинговых кампаний по привлечению сотрудников.
12. Роль HR-брендинга в формировании имиджа компании как работодателя.
13. Кросс-культурные аспекты в маркетинге персонала для международных компаний.
14. Социальная ответственность бизнеса и её влияние на маркетинг персонала.
15. Будущее маркетинга персонала: новые технологии и подходы в условиях цифровой трансформации.
16. Технология маркетинга персонала.
17. Подсистема планирования и маркетинга персонала в управлении персоналом.
18. Источники и пути покрытия потребности организации в персонале.
19. Методы прогнозирования потребности в персонале.
20. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.
21.. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
22 Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.
23. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
24. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
25. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.

Шкала оценивания: 11 балльная.

Критерии оценивания:

11 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.

8 баллов (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.

5 баллов (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 Вопросы в закрытой форме.

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 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

21. Направления маркетинговой деятельности в области персонала НЕ включают:
разработку профессиональных требований к персоналу;
определение качественной и количественной потребности в персонале;
расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
снижении себестоимости продукции
выбор источников и путей покрытия потребности в персонале

22. Основными предпосылками маркетинга персонала НЕ следует считать…
Организационную структуру управления
Состояние кадрового потенциала организации
Выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
Наличие вакансий в штатном расписании
Фирменный стиль
Имидж организации

23. Принято считать, задачами маркетинга персонала НЕ являются:
Исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала;
Изучение развития производства для современной подготовки новых рабочих мест и требований к сотрудникам;
Распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
Поиск и приобретение персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией

24. В комплекс маркетинга персонала-микс включаются:
Комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
Товар, цена, продвижение, распространение (продажи), персонал
Поставщики, конкуренты, клиенты
Функции службы маркетинга

25. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направленно:
на разработку новых видов продукции;
на определение стратегического курса развития предприятия;
на создание дополнительных рабочих мест;
на перепрофилирование деятельности предприятия;
на разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

26. Что включает инвестирование в человеческий капитал?
вкладывание средств в производство;
вкладывание средств в новые технологии;
расходы на повышение квалификации персонала;
вкладывание средств в строительство новых сооружений.
вкладывание средств в совершенствование организационной структуры предприятия.

27. Потенциал специалиста – это:
совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей;
здоровье человека;

способность адаптироваться к новым условиям;
способность повышать квалификацию без отрыва от производства;
способность человека производить продукцию

28. Горизонтальное перемещение рабочего предусматривает такую ситуацию:
переведение с одной работы на другую с изменением заработной платы или уровня ответственности;
переведение с одной работы на другую без изменения заработной ты или уровня ответственности;
освобождение рабочего;
понижение рабочего в должности;
повышение рабочего в должности.

28. Профессиограмма — это:
перечень прав и обязанностей работников;
описание общетрудовых и специальных умений каждого работника на предприятии;
это описание особенностей определенной профессии, раскрывающее содержание профессионального труда, а также требования, предъявляемые к человеку.
перечень профессий, которыми может овладеть работник в пределах его компетенции;
перечень всех профессий.

29. Что такое HR-брендинг?
процесс оценки эффективности сотрудников
создание положительного имиджа работодателя
разработка учебных программ для сотрудников
система внутренней отчетности

30. Что подразумевается под понятием "управление талантами"?
увольнение неэффективных сотрудников
привлечение, развитие и удержание высококвалифицированных специалистов
снижение затрат на обучение
оценка производительности труда

31. Что такое кадровая политика?
набор правил, регулирующих финансовые операции компании
система принципов и норм, регулирующих управление персоналом
процесс разработки новых продуктов
стратегия маркетинга компании

32. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для оценки потребностей в обучении сотрудников?
анкеты и опросы
наблюдение за работой сотрудников
анализ финансовых отчетов
конкурентный анализ

33 Какой инструмент помогает в прогнозировании потребности в кадрах?
SWOT-анализ
анализ рынка труда
опрос сотрудников
финансовый отчет

34. Какой из следующих факторов может привести к избытку кадров?
рост объема производства
сокращение объемов продаж
внедрение новых технологий
увеличение рабочей нагрузки

35 Что такое "план по развитию кадров"?
план по сокращению численности сотрудников
план по повышению квалификации и развитию работников

план по найму новых сотрудников
план по увольнению неэффективных работников

36. Объектами коммуникационной функции маркетинга персонала являются:
реклама и связи с общественностью;
сотрудники организации на внутреннем рынке труда;
количественная и качественная потребность в персонале;
целевые группы соискателей на внешнем рынке труда.

37. Классический комплекс маркетинга включает:
рекламу, цены, товар, упаковку;
товар, цену, методы распространения, методы продвижения; в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
методы продвижения, цену, логистику, товар.

38. Методы определения потребности в персонале бывают:
стохастические;
нормативные;
эвристические;
экспертных оценок.

39. К внешним источникам набора персонала относятся:
кадровые агентства,
внутренний конкурс;
специализированные Интернет-сайты;
родные и знакомые работника фирмы

40. Внутренние источники найма персонала включают в себя:
совмещение профессий;
сверхурочную работу;
кадровую ротацию;
регулирования конфликта;
аутсорсинг.

41. Сегментирование рынка труда — это:
разделение персонала по уровню оплаты труда;
исследование имиджа фирмы;
выделение целевых групп работников;
подбор персонала из внешних и внутренних источников.

42. Психографические признаки включают в себя:
тип личности;
состояние здоровья;
жизненные потребности;
ценностные ориентации.

43. Система оценочных показателей должна удовлетворять следующим требованиям:
организации и условиям труда на предприятии;
объективности и достоверности;
наличию определенной численности работников;
наличию определенных стандартов и норм оценки.

44. Первичная информация может быть получена из:
журналов;
статистических ежегодников;
Интернета;
опросов потребителей.

45. Какое из следующих утверждений верно?
примером вторичных данных является информация, полученная непосредственно от респондентов;

вторичные данные практически недоступны для большинства организаций;
природа и тип изучаемой проблемы определяют выбор подхода к сбору данных;
примером первичных данных является отчет об объемах продаж компании.

46. Оценка сильных и слабых сторон деятельности организации - это:
позиционирование;
конкуренция;
SWOT-анализ;
продвижение.

47. К показателям интенсивного использования персонала относятся:
анализ профессиональных компетенций персонала;
анализ использования рабочего времени;
анализ технологической документации производственного процесса;
анализ условий труда.

48. Планирование потребности в персонале является:
а) заключительной ступенью кадрового планирования
б) заключительной ступенью кадрового контроллинга +
в) промежуточным этапом между кадровым планированием и кадровым контроллингом

49. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала, так ли это:
нет
отчасти
да

50. Структура персонала организации:
соотношение профессиональных групп специалистов и рабочих
совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками

51. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:
текущий контроль
упреждающий контроль
завершающий контроль

52. Не определяет(-ют) эффективность персонала:
тарифы оплаты труда
удовлетворенность трудом
уровень квалификации

53. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию, так ли это:
нет
отчасти
да

54. Менеджер в выполнении управленческой роли:
связующее звено
главный руководитель
приемник информации

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

56. С принятием решения о будущей профессии связана(-о) профессиональная(-ое):
ориентация

самоопределение
подготовка

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

58. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется:
опосредованной вербовкой
маркетинг-микс персонала
имиджиологией

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

60. Рынок труда сегментируется по … группам критериям:
4
2
3

61. Внешним фактором маркетинга персонала не является:
кадровый потенциал
развитие законодательства
развитие технологий

62. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации:
опосредованная вербовка персонала
непосредственная вербовка персонала
отбор персонала

63. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:
выбор путей покрытия потребности в персонале
разработка требований к персоналу
профессиональная оценка персонала

64. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации:
отбор персонала
опосредованная вербовка персонала
непосредственная вербовка персонала

65. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:
открытости
аудита
прозрачности

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

67. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:
прозрачности
контроллинга маркетинга персонала
анализа привлекательности

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

69. В качестве запросов соискателей не выделяют:
доход сотрудника;
уровень сложности предлагаемых работ;
материальную ответственность работника;
корпоративный стиль управления.

70. К критериям рейтинга работодателей мечты относятся:
возможность быстрого карьерного роста;
организация труда персонала;
высокий уровень требований к квалификации соискателей;
комфортные условия для адаптации молодых специалистов в компании

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

72. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:
развитие технологии
финансовые ресурсы
кадровый потенциал

73. 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:
состоятельностью
рыночным успехом
конкурентоспособностью

74. Основными функциями анализа персонала являются:
оценка достоверности документов при приеме на работу;
оценка профессиональных качеств и знаний работника;
оценка социально-психологических свойств личности;
оценка эффективности и качества выполненной работы по итогам определенного периода.

75. Основными задачами анализа использования персонала являются:
решение вопросов психологической совместимости работников в трудовом коллективе;
решение вопросов подготовки и переподготовки персонала;
решение конфликтных ситуаций, возникающих в процессе производства;
решение вопросов о соответствии сотрудников занимаемой должности, их продвижении по службе, понижении или увольнении.

76. Система оценочных показателей должна удовлетворять следующим требованиям: организации и условиям труда на предприятии;
объективности и достоверности;
наличию определенной численности работников;
наличию определенных стандартов и норм оценки.

77. Среди форм профессионально-квалификационного движения персонала выделяют:
внутриличностное;
межпрофессиональное;
межрегиональное;
социальное.

78. К показателям интенсивного использования персонала относятся:
анализ профессиональных компетенций персонала;
анализ использования рабочего времени;
анализ технологической документации производственного процесса;
анализ условий труда.

79. Интенсивность использования персонала характеризуют:
коэффициент трудового участия;
коэффициент оборота по приему;
коэффициент выбытия;
коэффициент сменяемости

80. Сегментирование рынка труда это:
разделение персонала по уровню оплаты труда;
исследование имиджа фирмы;
выделение целевых групп работников;
подбор персонала из внешних и внутренних источников.

82. Сегментирование не проводится по следующим критериям:
поведенческим;
географическим;
нематериальным;
социально-экономическим.

83. К демографическим признакам относятся:
возраст;
материальное положение;
пол;
социальный статус.

84. Психографические признаки включают в себя:
тип личности;
состояние здоровья;
жизненные потребности;
ценностные ориентации.

85. Поведенческие признаки не отражают:
карьерные ориентации работников;
мотивационные установки;
эмоциональный настрой сотрудников;
степень интереса к трудовой деятельности.

86. В профиле запросов целевой группы выделяют:
критические факторы;
социально-экономические факторы;
дифференцирующие факторы;
мотивационные факторы.

87. Маркетинг персонала — это вид деятельности по:
обеспечению организации финансами;
обеспечению организации человеческими ресурсами;
обеспечению организации рынками сбыта;
обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.

88. К внутренним факторам организации относятся:
конкуренты;
финансовые ресурсы;
социальные потребности;
законодательные изменения.

89. К внешним факторам по отношению к организации относятся:
цели и миссия фирмы;

кадровый потенциал организации;
влияние научно-технического прогресса;
источники покрытия потребности в персонале.

90. Информационная функция маркетинга персонала включает в себя:
исследование производственных резервов;
анализ мотивационных потребностей персонала;
изучение имиджа организации как работодателя;
анализ финансовых рынков.

91. Объектами коммуникационной функции маркетинга персонала являются:
реклама и связи с общественностью;
сотрудники организации на внутрифирменном рынке труда;
количественная и качественная потребность в персонале;
целевые группы соискателей на внешнем рынке труда.

92. К основным этапам деятельности маркетинга персонала относятся:
сегментирование рынка труда;
выбор и анализ источников информации;
развитие корпоративной культуры;
адаптация персонала.

93. Должностная инструкция не включает в себя:
права;
ответственность;
информацию о заработной плате;
функции.

94. Методы определения потребности в персонале бывают:
стохастические;
нормативные;
эвристические;
экспертных оценок.

95. Показатели затрат на персонал подразделяются на:
экономические;
правовые;
психологические;
кадровые.

96. Внутренние источники найма персонала включают в себя:
совмещение профессий;
сверхурочную работу;
кадровую ротацию;
аутсорсинг.

97. К внешним источникам набора персонала относятся:
кадровые агентства;
внутренний конкурс;
специализированные Интернет-сайты;
родные и знакомые работников фирмы

98. Имидж фирмы — это:
ее финансовое состояние;
уровень кадрового потенциала;
привлекательный образ компании;
результат работы PR-службы.

99. К наиболее значимым элементам имиджа компании-работодателя относятся:
размер компании;
ассортимент товаров и услуг;
корпоративная культура;

реализуемые бизнес-технологии.

100. К основным способам выявления запросов соискателей не относится:
опрос целевых групп потенциальных соискателей;
выявление мнений объектов-посредников на рынке труда;
экспертная оценка предпочтений руководителей;
опрос сотрудников организации.

2 Вопросы в открытой форме.

2.1. Что представляет собой маркетинг?
2.2. Охарактеризуйте маркетинговый цикл и опишите его основные элементы.
2.3. Какие источники привлечения персонала вы знаете? Перечислите их.
2.4. Дайте объяснение понятию человеческие ресурсы.
2.5. Что такое потребность? Как классифицируются потребности?
2.6. Объясните сущность маркетинга персонала.
2.7. Какие элементы включает в себя активный маркетинг персонала, а какие пассивный?
2.8. В чем заключается информационная функция маркетинга персонала?
2.9. Поясните сущность коммуникационной функции маркетинга персонала.
2.10. Назовите 4 этапа маркетинговой деятельности в рамках информационной функции.
2.11. Перечислите внешние и внутренние факторы, оказывающие, влияние на маркетинговую деятельность.
212. Что представляет собой имидж компании как работодателя?
2..13. Объясните разницу между понятиями компетенция и компетентность.
2.14. Приведите примеры специальных и личностных компетенций.
2.15. В чем заключается метод профессиографии?

3 Вопросы на установление последовательности.

3.1 Установите последовательность этапов проведения набора и отбора персонала
1. Сбор резюме и анкет
2. Проведение собеседований
3. Оценка кандидатов (тесты, ассессмент-центры)
4. Определение потребностей в кадрах
5. Создание и размещение вакансий
7. Принятие решения и предложение работы

3.2 Установите последовательность этапов введения в должность (онбординг)
1. Обучение по необходимым процессам и системам
2. Назначение наставника
3. Ознакомление с корпоративной культурой
4. Оценка адаптации нового сотрудника
5. Подготовка рабочего места
6. Ознакомление с корпоративной культурой

3.3 Установите последовательность этапов экологичного выхода сотрудников из компании
1. Завершение всех формальностей (расчет, передача дел)
2. Сохранение отношений для возможного возвращения (по желанию)
3. Проведение exit-интервью
4. Оценка причин увольнения

3.4 Установите последовательность этапов управления производительностью труда

1. Обратная связь и коучинг
2. Разработка планов улучшения
3. Установление целей и KPI для сотрудников
4. Проведение регулярных оценок производительности
5. Награждение и признание достижений

4 Вопросы на установление соответствия.

4 Вопросы на установление соответствия

4.1 Соотнесите базовые термины маркетинга персонала с их описанием:
A. Целевой маркетинг персонала.
B. Сегментация рынка труда.
C. Лизинг (аренда) персонала (кадровый лизинг).
D. Маркетинг персонала.

a. Фокусируемый на определенной целевой группе работников, которой может быть иностранный контингент для привлечения в отечественные компании, молодежь, женщины, бывшие военные и т. д..
b. Форма временного привлечения персонала со стороны; осуществляется на основе долгосрочного или краткосрочного договора между лизинговой компанией (лизингодателем), сдающей в аренду персонал, и фирмой-арендатором (лизингополучателем), которая постепенно вносит арендную плату за использование рабочей силы другой фирмы.
c. Управленческая деятельность, направленная на изучение изменений на рынке труда в целях разработки программы по привлечению и набору компетентных работников для покрытия перспективных потребностей организации в человеческих ресурсах.
d. Разделение рынка труда на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку.

4.2 Проанализируйте предложенные ниже этапы работы с вакансией (левая часть) и критерии отбора в этих этапах (правая часть). Установите точное соответствие критериев отбора кандидатов и этапов.

1.Отбор по резюме	А. Соответствие анкетных данных кандидата и описания вакансии
2.Проведение телефонного интервью	Б. Интерес кандидата к компании и вакансии, готовность к переговорам
3.Первое собеседование рекрутера с кандидатом	В. Наличие документов, подтверждающих образование и стаж, рекомендации
4.Собеседование кандидата с профильным экспертом	Уровень квалификации в рамках требований вакансии и специфики рабочего места

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 следующим образом*:*

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	*Оценка по дихотомической шкале*
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

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

На основе статистических данных и с использованием имеющихся программных продуктов (SPSS, Excel) провести статистический анализ занятости населения Курской области. Исследовать взаимосвязи занятости с важнейшими макроэкономическими показателями на основе статистического анализа перекрестных данных. Провести анализ и прогнозирование динамики занятости на уровне региона. Проанализировать структурные изменения занятости. По имеющимся данным построить тренд и дать прогноз по динамике безработицы в области.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Разработать и провести анкетирование сотрудников для оценки уровня удовлетворенности условиями труда и выявления предпочтений в рамках корпоративной культуры (на примере….). Провести анализ конкурентоспособности предлагаемых компанией бенефитов и вознаграждений на рынке труда среди сотрудников аналогичных профессиональных профилей.

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Разработать и провести анкетирование сотрудников для оценки уровня удовлетворенности условиями труда и выявления предпочтений в рамках корпоративной культуры (на примере….). Провести анализ конкурентоспособности предлагаемых компанией бенефитов и вознаграждений на рынке труда среди сотрудников аналогичных профессиональных профилей.

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Провести фокус-группы с сотрудниками различных подразделений компании для выявления их ожиданий от корпоративной культуры и предложить меры по ее улучшению. Продумать программу для мероприятия "День открытых дверей" для потенциальных кандидатов с целью презентации корпоративной культуры и привлечения новых сотрудников.

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Компания А была оштрафована на 1000 дол. за неудовлетворительный уровень подготовки своих сотрудников. Руководство этой компании в марте отстранило от работы 300 своих страховых агентов для прохождения курса обучения, а сама компания стала пер вой оштрафованной компанией со стороны контролирующей организации Б.

Компания Б – организация, осуществляющая контроль за деятельностью страховых компаний, обязала компанию А выплатить штраф 1000 дол. включая затраты на обучение неквалифицированного персонала. Компания Б провела проверку компании А после получения ряда заявлений по поводу процедур подбора персонала.

В результате проверок, которые длились три месяца, был приостановлен наем новых страховых агентов, последовали изменения в руководстве компании А.

Генеральным директором компании вместо г-на Иванова был назначен г-н Петров. В результате все страховые агенты были направлены на прохождение курса обучения, чтобы качество их работы соответствовало стандартам, устанавливаемым компанией Б.

Компания А — одна из крупнейших в стране страховых компаний с 5-миллионным количеством клиентов. По подсчетам г-на Петрова, действия компании Б обошлись компании А в 10 млн дол. в виде недополученной прибыли. Каждому клиенту, который получил неквалифицированные консультации, было предложено полное возмещение затрат. Г-н Сидоров, глава комитета по защите прав инвесторов, заявил, что штраф не решает проблемы, но доказывает состоятельность существования

контролирующей организации Б, призванной уберечь инвесторов от предложенных им неудовлетворительных программ инвестирования.

Вопросы:

1. Почему компании А пришлось временно отстранить от работы весь штат своих агентов?

2. Какие имеются доводы «за» и «против» существования контролирующих организаций типа Б, которые имеют полномочия от имени государства контролировать работу частных компаний?

3. Должны ли контролирующие организации иметь право накладывать штраф на компании за неспособность обучить собственный персонал работать в соответствии со стандартами контролирующей организации?

4. Какие проблемы в подборе персонала у компании А смогли привлечь внимание контролирующей организации?

5. Почему был приостановлен наем на работу в компанию А новых страховых агентов?

6. Какой должна быть политика подбора персонала, чтобы в дальнейшем избежать проблем с контролирующей организацией

Компетентностно-ориентированная задача № 6

Задачи в области маркетинга персонала. Известный российский специалист в области управления персоналом А. Я. Кибанов дал следующее определение маркетинга персонала. Маркетинг персонала – комплексная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование ассортимента востребованных профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, изучение потребностей в рабочей силе и формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источникам рабочей силы, формирование имиджа работодателя.

Задание: основываясь на идеях А. Я. Кибанова и/или других специалистов по управлению персоналом, сформулируйте перечень задач, решаемых в области маркетинга персонала. Дайте краткую характеристику каждой из них.

Компетентностно-ориентированная задача № 7

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 напредприятии вакансиям с низкой оплатой труда;

6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Компетентностно-ориентированная задача № 8

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 РФ;

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 продолжительностьжизни

4) Динамика международной миграции

5) Безработица в РФ

6) Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения

Компетентностно-ориентированная задача № 9

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 № 10

Изучите особенности рынка услуг кадрового обеспечения. Какие услугипре доставляют 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.

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 промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по *дихотомической* шкале следующим образом*:*

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	*Оценка по дихотомической шкале*
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

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.