Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Санкт-Петербургская юридическая академия»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг персонала

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Административно-управленческая и офисная деятельность

Санкт-Петербург
2026

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2. Способен осуществлять кадровое планирование и контроллинг, маркетинг персонала, разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала и применять их на практике.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД.1 (ПК-2) Основы кадрового планирования и маркетинга персонала, способы контроллинга. **ИД.2 (ПК-2).** Умеет планировать, разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала в организацию. **ИД. 3 (ПК-2).** Владеет навыками привлечения кандидатов из внешней среды на основе маркетинга персонала, анализа кадровой политики организации и осуществлять кадровый контроллинг.	**ЗНАЕТ:** **РО-1 ИД.1 (ПК-2)** основы кадрового планирования (прогнозирование потребности в персонале, планирование численности и профессионального состава), сущность и методы контроллинга персонала (анализ показателей, оценка эффективности систем управления персоналом); **РО-2 ИД.1 (ПК-2)** основы маркетинга персонала (определение потребностей в персонале, формирование привлекательного имиджа работодателя, сегментирование рынка труда) и этапы разработки и реализации стратегии привлечения персонала (анализ ситуации, постановка целей, выбор инструментов, оценка результатов).
	УМЕЕТ: **РО-3 ИД.2 (ПК-2)** проводить анализ потребности в персонале с учётом стратегических целей организации, разрабатывать и реализовывать программы контроллинга и аудита персонала, а также оценивать долгосрочные потребности организации в человеческих ресурсах; **РО-4 ИД.1 (ПК-2)** создавать и внедрять стратегии привлечения, используя инструменты маркетинга персонала (брендинг работодателя, работа с источниками подбора, цифровизация процессов), а также адаптировать выбранные стратегии под специфику организации и динамику рынка труда.
	Владеет: **РО-5 ИД.3 (ПК-2)** методами планирования численности и профессионального состава персонала и навыками проведения аудита и анализа эффективности систем управления персоналом; **РО-6 ИД.3 (ПК-2)** инструментами разработки и реализации маркетинговых программ по привлечению и удержанию персонала и методами оценки эффективности стратегий привлечения и корректировки их на основе обратной связи.

1. Содержание оценочных средств для текущего контроля успеваемости

2.1. Примерный перечень тем докладов, рефератов, презентаций

1. Маркетинг персонала как вид деятельности, направленной на достижение оптимального соответствия между спросом и предположением с целью удовлетворения потребности в труде субъектов трудовых отношений.
2. Значение маркетинга на рынке персонала.
3. Задачи маркетинга персонала.
4. Философия маркетинга персонала: удовлетворение потребностей организации в персонале при одновременном удовлетворении потребностей работников.
5. Комплекс маркетинга персонала 5 Р: цена, продукт, продвижение, место, персонал.

6. Маркетинг персонала, ориентированный на потребителя и конкурента.
7. Система маркетинга персонала.
8. Принципы маркетинга персонала.
9. Этические принципы маркетинга персонала.
10. Этапы развития маркетинга персонала.
11. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом.
12. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала.
13. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.
14. Проблемы маркетинга персонала в России.
15. Перспективы маркетинга персонала в России.
16. Субъекты маркетинга персонала: персонал, работодатель, государственная служба занятости, негосударственные структуры по содействию занятости, государственная служба миграции, учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования, профсоюзы.
17. Объект маркетинга персонала.
18. Средства маркетинга, ориентированные на продукт и на удовлетворение дифференцированных потребностей.
19. Индивидуальный маркетинг.
20. Информационная функция маркетинга персонала.
21. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
22. Функция контроля в маркетинге персонала.
23. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
24. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.
25. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
26. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
27. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.
28. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.
29. Анализ основных конкурентов.
30. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.
31. Анализ и поиск активных партнеров.
32. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.
33. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.
34. Формирование имиджа работодателя.
35. Факторы, определяющие персонал-имидж предприятия.
36. Имиджевый профиль предприятия-работодателя.
37. Реклама имиджа работодателя.
38. Направления анализа имиджа персонала: опрос общественного мнения, приток заявлений на работу, текучесть кадров, простои и прогулы, высказанная критика и личное недовольство, собеседование с работниками.
39. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации: Р. Бюннер, Е. Дитманн.
40. Процедура реализации маркетинга персонала.
41. Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда.
42. Формирование сегментов потенциальных работников. Анализ основных конкурентов.
43. Анализ активных партнеров.
44. Анализ внутренних ресурсов и способностей.

45. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.
46. План маркетинга персонала.
47. Контроль реализации маркетинга персонала. Виды, элементы и формы контроля. Принципы, функции и дисфункции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.
48. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.
49. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала.
50. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала.
51. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
52. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала
53. Этапы оценки потребности в персонале.
54. Проработка функциональной структуры управления.
55. Определение нормативов трудоемкости.
56. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности.
57. Цель должности.
58. Место должности в рамках организационной структуры.
59. Руководство, подчинение, замещение сотрудника.
60. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг персонала».
2. Маркетинг персонала и его цели
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг
4. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.
5. Целевой маркетинг.
6. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
7. Маркетинг персонала-микс.
8. Основные этапы развития маркетинга персонала.
9. Основные теории маркетинга персонала.
10. Современные концепции маркетинга персонала.
11. Функции маркетинга персонала: традиционный и рыночный подходы.
12. Разработка качественных требований к персоналу.
13. Должностные инструкции. Основные требования к их разработке.
14. Исследование внешней и внутренней среды организации.
15. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
16. Инфраструктура рынка труда.
17. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
18. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
19. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда.
20. Основные направления маркетинга персонала.
21. Основные этапы маркетинговой деятельности.
22. Анализ конкурентов на рынке труда.
23. Анализ партнеров на рынке труда.
24. Определение количественной и качественной потребности в персонале.
25. Методы определения количественной потребности в персонале.
26. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
27. Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале
28. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.
29. Этапы оценки потребности в персонале

30. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга.
31. Методы привлечения персонала
32. Оценка эффективности маркетинга персонала.
33. Государственное регулирование маркетинга персонала.
34. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала.
35. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников.
36. Маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию персонала.
37. Анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.
38. Этапы оценки потребности в персонале.
39. Порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня.
40. Критерии эффективности труда.

3. Задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень вопросов к зачету.

1. Технический прогресс и организационные нововведения в кадровом менеджменте.
2. Роль маркетинга персонала в удовлетворенности трудом.
3. Концепция долгосрочной кадровой политики.
4. Маркетинг персонала и административные методы руководства.
5. Взаимодействие работодателей и работо-получателей в системе маркетинга персонала.
6. Кадровое планирование в интересах персонала.
7. Цели и задачи кадрового планирования.
8. Оперативные план работы с персоналом.
9. Роль анкетирования в кадровом планировании.
10. Назовите методы прогнозирования потребности в персонале
11. Каковы сущность и структура показателя «расходы на персонал»?
12. Какие изменения вносит рынок труда в нормативную базу для планирования показателей по труду?
13. Сущность и значение планирования производительности труда.
14. Основные последствия ускорения (замедления) роста производительности труда.
15. Какие виды норм применяются для расчета численности рабочих?
16. Какие виды норм применяются для расчета численности управленческого персонала?
17. Роль информации в маркетинге персонала.
18. Планирование потребности в персонале.
19. Задачи планировании привлечения персонала.
20. Преимущества и недостатки внутренних и внешних источников привлечения персонала.
21. Возможности избежать убыточной текучести кадров.
22. Внутренние источники привлечения кадров.
23. Внешние источники привлечения кадров.
24. Планирование высвобождении или сокращения кадров.
25. Критерии классификации видов увольнения.
26. Маркетинг персонала и работа с пожилыми сотрудниками.
27. Обучение как раздел маркетинга персонала.
28. Маркетинг персонала и деловая карьера.
29. Социальный аспект маркетинга персонала.
30. Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность
31. Организационная приверженность и маркетинг персонала.
32. В чем взаимосвязь маркетинга персонала и стратегии организации.
33. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.
34. Анализ маркетинговых концепций управления персоналом.
35. Понятийный аппарат маркетинга персонала.

36. Методология формирования системы управления маркетингом персонала организации.
37. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.
38. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала.
39. Назовите принципы формирования маркетинга персонала организации
40. Раскройте методы формирования маркетинга персонала организации
41. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы
42. управления персоналом.
43. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю' как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.
44. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
45. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп.
46. Имидж организации: его значение, составные части и измерение в маркетинге персонала.
47. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
48. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации.
49. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
50. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.
51. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп.
52. Внутренний маркетинг персонала
53. Внешний маркетинг персонала.
54. Что представляет собой маркетинговая концепция управления персоналом?
55. Какие функции маркетинга персонала выделяют разные авторы?
56. Что является предметом анализа при изучении внешнего и внутреннего рынка труда?
57. Какие целевые группы выделяются при сегментировании рынка труда?
58. Что такое планирование и прогнозирование потребности в персонале? Назовите этапы планирования потребности в персонале.
59. Что включает в себя понятие «качественная потребность в персонале»?
60. Какие методы расчета количественной потребности в персонале основываются на данных трудоемкости работ?
61. В чем содержание стохастических методов расчета количественной потребности в персонале?

4. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценки результатов промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме зачёта применяется двухбалльная шкала оценивания: «зачтено» и «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

При выставлении результата зачёта учитываются полнота и правильность освоения теоретического материала, понимание основных понятий и закономерностей дисциплины, логичность и последовательность изложения, владение профессиональной терминологией, способность применять полученные знания и умения при решении практико-ориентированных задач, самостоятельность выполнения заданий, а также степень достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций.

Результат «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:

- усвоил основное содержание учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, и демонстрирует знание основных понятий, определений, принципов, методов и закономерностей;
- понимает сущность изучаемых процессов и явлений, способен объяснять взаимосвязи между основными положениями дисциплины;

• правильно раскрывает содержание поставленных вопросов, излагает материал последовательно, логично и с использованием соответствующей профессиональной терминологии;

• способен выделять главное в изученном материале, проводить анализ информации, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать выводы и аргументировать свою позицию;

• демонстрирует умение применять полученные теоретические знания при решении типовых учебных и практико-ориентированных задач;

• владеет основными методами, приёмами и инструментами, необходимыми для выполнения заданий;

• выполняет предложенные задания в целом правильно, соблюдая основные требования к содержанию, структуре и оформлению результатов;

• способен самостоятельно выполнять основные этапы задания, при необходимости используя уточняющие вопросы или рекомендации преподавателя;

• допускает отдельные неточности, неполноту отдельных ответов либо несущественные ошибки, которые не искажают основного содержания материала и могут быть исправлены самостоятельно или после уточняющих вопросов преподавателя;

• демонстрирует достижение планируемых результатов обучения и сформированность компетенций на уровне не ниже минимально допустимого.

Результат «зачтено» может быть выставлен как при полном и глубоком освоении материала, так и при освоении его на минимально достаточном уровне, если обучающийся правильно раскрывает основные положения дисциплины, способен выполнять предусмотренные программой типовые задания и демонстрирует достижение установленных результатов обучения.

Результат «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он:

• не усвоил значительную часть основного учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины;

• не знает либо неправильно раскрывает основные понятия, определения, принципы, методы и закономерности дисциплины;

• допускает существенные фактические и содержательные ошибки, искажающие смысл основных положений учебного материала;

• не понимает взаимосвязей между основными понятиями, процессами и явлениями;

• излагает материал фрагментарно, непоследовательно, не может выделить главное и сформулировать обоснованные выводы;

• не владеет необходимой профессиональной терминологией либо систематически использует её неправильно;

• не способен применить полученные знания при решении типовых учебных и практико-ориентированных задач;

• допускает принципиальные ошибки при выборе методов, способов решения задач, использовании инструментов или интерпретации результатов;

• не может самостоятельно выполнить основные этапы предложенного задания даже после дополнительных разъяснений и наводящих вопросов преподавателя;

• не способен объяснить последовательность выполнения задания, обосновать полученные результаты и оценить их правильность;

• не устраняет существенные ошибки после дополнительных вопросов и разъяснений преподавателя;

• не демонстрирует достижение планируемых результатов обучения и минимально необходимого уровня сформированности компетенций.

Результат «не зачтено» выставляется в случае, если выявленные пробелы в знаниях, умениях и навыках носят существенный характер и не позволяют признать планируемые результаты обучения по дисциплине достигнутыми.

Порядок принятия решения о выставлении результата зачёта

При проведении промежуточной аттестации в форме зачёта преподаватель оценивает результаты освоения дисциплины в совокупности, с учётом ответов обучающегося на

теоретические вопросы, результатов выполнения практико-ориентированных заданий и иных оценочных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Отдельные неточности и несущественные ошибки не являются самостоятельным основанием для выставления результата «не зачтено», если обучающийся в целом демонстрирует необходимый уровень знаний, умений и сформированности компетенций.

Наличие существенных пробелов в освоении основного содержания дисциплины, принципиальных ошибок и неспособность выполнить типовые задания свидетельствуют о недостижении минимально необходимого уровня освоения дисциплины и являются основанием для выставления результата «не зачтено».

Результат промежуточной аттестации фиксируется в форме «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с установленным в образовательной организации порядком проведения промежуточной аттестации.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации в форме тестирования

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием двухбалльной шкалы оценивания («зачтено», «не зачтено») оценка результатов осуществляется следующим образом:

- «Зачтено» выставляется обучающемуся, правильно выполнившему не менее 60 % тестовых заданий. Данный результат свидетельствует о достижении минимально необходимого уровня освоения содержания дисциплины и сформированности оцениваемых компетенций.
- «Не зачтено» выставляется обучающемуся, правильно выполнившему менее 60 % тестовых заданий. Данный результат свидетельствует о недостаточном уровне освоения содержания дисциплины и недостижении минимально необходимых результатов обучения.

Процент правильно выполненных тестовых заданий определяется как отношение количества правильно выполненных заданий к общему количеству тестовых заданий, предъявленных обучающемуся, умноженное на 100 %.

Если тестовые задания имеют различный вес или предусматривают частичное начисление баллов, результат определяется как отношение суммы набранных баллов к максимально возможной сумме баллов, умноженное на 100 %.

При определении итогового результата тестирования применяется установленная шкала оценивания. Значение 60 % включается в диапазон результата «зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

5. Задания для диагностической работы (количество 20)

Вопрос 1: Какие группы видов оценки потребности в персонале?

Примерный ответ: количественные и качественные

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 2: Какой ступенью является планирование потребности в персонале?

Примерный ответ: заключительной ступенью кадрового контроллинга

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 3: Из чего состоит структура персонала организации?

Примерный ответ: совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 4: Что включает завершающий контроль?

Примерный ответ: Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 5: Что не определяет эффективность персонала?
Примерный ответ: тарифы оплаты труда.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 6: Что подразумевает Модель «4Р» маркетинга персонал-микс?
Примерный ответ: совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 7: Кто является менеджером в выполнении управленческой роли?
Примерный ответ: главный руководитель.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 8: К какой функции относится мероприятие «внутренние связи»?
Примерный ответ: Коммуникационной функции.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 9: Реализацией какого признака являются «личностные качества»?
Примерный ответ: Психографическим признаком сегментирования рынка труда.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 10: Что подразумевает маркетинг-микс персонала?
Примерный ответ: Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 11: Как реализуется пассивный путь покрытия потребности в персонале?
Примерный ответ: путем поиска претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 12: Что подразумевается под непосредственная вербовка персонала?
Примерный ответ: Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 13: Что такое опосредованная вербовка персонала?
Примерный ответ: Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации.
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 14: Что является способностью персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат?
Примерный ответ: Трудовым потенциалом
(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 15: Каким способом определяется результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала?
Примерный ответ: способами аудита, контроллинга маркетинга персонала, Анализ привлекательности и социологическими методами, оценками изменений в поведении и компетенциях сотрудников, используя метод «важность — исполнение».

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 16: К реализации какой функции относится исследование имиджа организации?

Примерный ответ: Информационная функция включает в себя направление исследования имиджа организации.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 17: Что такое самомаркетинг?

Примерный ответ: Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 18: Что относится к активному пути покрытия потребности в персонале?

Примерный ответ: заявки по вакансиям в службы занятости, Набор персонала в учебных заведениях на основе двусторонних соглашений, Использование услуг консультантов по персоналу и специализированных посреднических фирм по найму, Вербовка нового персонала через сотрудников, Заключение лизинговых соглашений с другими работодателями на определённых условиях предоставления кадровых ресурсов.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 19: что такое эффективной занятостью?

Примерный ответ: Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 20: что называется конкурентоспособностью?

Примерный ответ: 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.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)