



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинг персонала
(наименование дисциплины (модуля))

38.03.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Менеджмент организации
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж
2019

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента, год начала подготовки – 2019.

Протокол заседания от « 18 » января 2019 г. № 6

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Директор Воронцова Е.А. Вор
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Литвинов А.А. Лит
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Директор Часовкин П.В. Час
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой



И. В. Куксова

Разработчики:

Доцент



А.А. Галкин

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинг персонала» является достижение следующих результатов обучения:

| Код компетенции | Наименование компетенции |
|-----------------|--|
| ОК-5 | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия |
| ОПК-4 | способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации |
| ПК-1 | владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры |
| ПК-2 | владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде. |

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики и ГИА образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

| Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА | Этапы формирования компетенций по семестрам изучения | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------|-------|----------------------|
| | 1 сем | 2 сем | 3 сем | 4 сем | 5 сем | 6 сем | 7 сем | 8 сем |
| Иностранный язык | ОПК-4 | ОПК-4 | | | | | | |
| Информационные технологии в менеджменте | | | | ОПК-4 | | | | |
| Психология и педагогика | | | ОК-5 ПК-2 | | | | | |
| Менеджмент | | | ПК-1 | ПК-1 | | | | |
| Управление персоналом | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-2 | | | | |
| Стратегический менеджмент | | | | | | | ПК-1 | |
| Социальное управление организацией | | | | | | | | ОК-5 ПК-1 ПК-2 |
| Теория организации | | | | ПК-1 | | | | |
| Организационное поведение | | | | | ПК-1 ПК-2 | | | |
| Документирование управленческой деятельности | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | | | | | |
| Делопроизводство | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | | | | | |
| Методы принятия управленческих решений | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|-----------------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Оценка эффективности управленческих процессов | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 | | | |
| Тайм-менеджмент | | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | |
| Управление проектами | | | | | | | | ОПК-4 |
| Организационное проектирование | | | | | | | | ОПК-4 |
| Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) | | | | | | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Производственная практика (преддипломная практика) | | | | | | | | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена | | | | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты | | | | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Гражданское население в противодействии распространению идеологии терроризма | | | | | | ПК-2 | | |
| Ценообразование в мировой экономике | | | | | ОПК-4 | | | |

- для заочной формы обучения:

| Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА | Этапы формирования компетенций по курсам изучения | | | | |
|--|---|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| | 1 курс | 2 курс | 3 курс | 4 курс | 5 курс |
| Иностранный язык | ОПК-4 | | | | |
| Информационные технологии в менеджменте | | ОПК-4 | | | |
| Психология и педагогика | | ОК-5 ПК-2 | | | |
| Менеджмент | | ПК-1 | | | |
| Управление персоналом | | ОК-5 ОПК-4 ПК-2 | | | |
| Стратегический менеджмент | | | | ПК-1 | |
| Социальное управление организацией | | | | ОК-5 ПК-1 ПК-2 | |
| Теория организации | | | ПК-1 | | |
| Организационное поведение | | | | ПК-1 ПК-2 | |
| Документирование управленческой деятельности | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | | | |
| Делопроизводство | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | | | | |
| Методы принятия управленческих решений | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 | |
| Оценка эффективности управленческих процессов | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 | |

| | | | | | |
|---|--|-------|------|-------------------------------|-------------------------------|
| Тайм-менеджмент | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | |
| Управление проектами | | | | | ОПК-4 |
| Организационное проектирование | | | | | ОПК-4 |
| Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) | | | | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Производственная практика (преддипломная практика) | | | | | ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты | | | | | ОК-5 ОПК-4 ПК-1 ПК-2 |
| Гражданское население в противодействии распространению идеологии терроризма | | | ПК-2 | | |
| Ценообразование в мировой экономике | | ОПК-4 | | | |

Этап дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинг персонала в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 6 семестру;
- для заочной формы обучения – 4 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

| Код компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели) |
|-----------------|--|
| ОК-5 | Знать: теории межличностных и деловых коммуникаций с учетом маркетинга персонала Уметь: работать в команде с учетом маркетинга персонала Владеть: навыками межличностных коммуникаций с учетом маркетинга персонала |
| ОПК-4 | Знать: основы делового общения, принципы и методы деловых коммуникаций с учетом маркетинга персонала Уметь: организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации с учетом маркетинга персонала Владеть: навыками деловых коммуникаций, методами планирования карьеры с учетом маркетинга персонала |
| ПК-1 | Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и власти с позиции маркетинга персонала Уметь: мотивировать персонал для решения стратегических и оперативных управленческих задач, организовать групповую работу, проводить аудит человеческих ресурсов, осуществлять диагностику организационной культуры с позиции маркетинга персонала Владеть: методами формирования и поддержания благоприятного психологического климата в организации с позиции маркетинга персонала |
| ПК-2 | Знать: основные теории конфликтов, современные технологии управления персоналом с учетом маркетинга персонала Уметь: проектировать межличностные, групповые и организационные коммуникации, в том числе в межкультурной среде с учетом маркетинга персонала Владеть: способами разрешения конфликтных ситуаций, методами анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций с учетом маркетинга персонала |

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенции (части компетенций) | Критерии оценивания | Оценочные средства текущего контроля успеваемости | Шкала оценивания |
|-------|--|---------------------------------|--|---|---|
| 1 | Тема 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации | ОК-5 | Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы Соответствие реферата стандартным требованиям | Реферат | «отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно» |
| 2 | Тема 2. Маркетинговые исследования | ОПК-4 | Полнота изложения Степень использования в работе результатов исследований и | Реферат | «отлично» «хорошо» «удовлетворительно» |

| | | | | | |
|-------|--|------|--|---|---|
| | рынка труда | | установленных научных фактов Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы Уровень владения тематикой Логичность подачи материала Правильность цитирования источников Правильное оформление работы Соответствие реферата стандартным требованиям | | льно» «неудовлетвори тельно» |
| 3 | Тема 3. Планирование потребностей в персонале | ПК-1 | Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сооб- щении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию. | Индивидуаль ное задание | «отлично» «хорошо» «удовлетворите льно» «неудовлетвори тельно» |
| 4 | Тема 4. Экономическая эффективность маркетинга персонала | ПК-2 | Формулировка конкретных проблем кейса. Подбор информационного источника по кейс-задаче. Рассмотрение альтернатив решения проблем кейс-задачи. Презентация решений кейса. | Кейс | «отлично» «хорошо» «удовлетворите льно» «неудовлетвори тельно» |
| ИТОГО | | | Форма контроля | Оценочные средства промежуточ ой аттестации | Шкала оценивания |
| | | | Зачёт | ответ на билет | «зачтено» «не зачтено» |

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Шкала оценивания индивидуального задания

| Критерий оценки | Оценка | | | |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | отлично | Хорошо | удовлетворительн о | неудовлетворительно |
| Подбор информационного | Использует для анализа как | Использует для анализа более | Использует для анализа только | Отсутствуют ссылки на источники |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| источника для анализа | рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники | одного рекомендованного преподавателем источника информации | один рекомендованный преподавателем источник информации | информации, необходимые для анализа |
| Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию | Предоставляет ответы на все поставленные вопросы | Допускает неточности при ответе на вопросы | Отвечает только на один поставленный вопрос | Отсутствуют ответы на вопросы |
| Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумевающейся) | Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы | Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы | Называет один требуемый факт подразумевающейся информации | Отсутствуют ответы на вопросы |
| Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов) | Аргументировано отвечает на поставленные вопросы, приводя критерии оценки в явления в задании | Допускает ошибки в аргументации критериев явления задания | Приводит только одно доказательство критерия оценки явления в задании | Аргументация и ответы отсутствуют |
| Наглядность и иллюстративность примеров | Раскрывает на примерах изученные теоретические положения | Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям | Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений | Не демонстрирует наглядность и иллюстративность примеров |
| Доказательство собственных утверждений | Демонстрирует убедительные доказательства собственных суждений и выводов по решению поставленных задач в задании | Допускает неточности при доказательстве собственных суждений по выполнению задания | Испытывает затруднения при доказательстве собственных суждений по выполнению задания | Не приводит ни одного из аналитических фактов доказательства собственных суждений по выводам задания |
| Общий аналитический вывод по заданию | Представляет обоснованный вывод по заданию с указанием всех составляющих проведенного аналитического исследования | Допускает некоторые неточности при раскрытии составляющих проведенного аналитического исследования, составляющих вывод по заданию | Приводит вывод, носящий краткий характер и затруднительный для понимания | Отсутствует вывод по заданию |

Шкала оценивания реферата

| Критерий оценки | Оценка | | | |
|--|--|--|---|--|
| | отлично | Хорошо | удовлетворительно | неудовлетворительно |
| полнота изложения | Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике | Не раскрыты отдельные вопросы | Тема раскрыта частично | Тема раскрыта не полностью |
| степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов | В работе в полной мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме | В работе частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме | В работе использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме | В работе не использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме |
| дополнительные знания, использованные при написании работы | В работе в полной мере использованы дополнительные знания | В работе частично использованы дополнительные знания | В работе использованы некоторые дополнительные знания | В работе не использованы дополнительные знания |
| Уровень владения тематикой | Полностью владеет темой | Не владеет отдельными вопросами по данной теме | Частично владеет темой | Не владеет темой |
| логичность подачи материала | Материал изложен логично | Иногда логичность изложения нарушается | Логичность прослеживается слабо | Материал изложен нелогично |
| Правильность цитирования источников | Источники процитированы правильно, нет плагиата | Незначительные ошибки в цитировании | Грубые ошибки в цитировании источников | Допущен плагиат |
| правильное оформление работы | Реферат оформлен правильно | Незначительные ошибки в оформлении | Грубые ошибки в оформлении | Реферат оформлен неправильно |
| соответствие реферата стандартным требованиям | Реферат полностью соответствует стандартам | Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления | Реферат частично соответствует стандартам | Реферат не соответствует стандартам |

Шкала оценивания кейса

| Критерий оценки | Оценка | | | |
|--|--|--|--|---|
| | отлично | хорошо | удовлетворительно | неудовлетворительно |
| Формулировка конкретных проблем кейса | Приводит точные формулировки проблем кейса, верно раскрывает содержание проблем | Допускает некоторые неточности при формулировке конкретных проблем кейса, а также в раскрытии содержания проблем | Демонстрирует недостаточно правильные формулировки проблем кейса | Допускает существенные ошибки при формулировке конкретных проблем кейса |
| Подбор информационного источника по кейс-задаче | Использует для задания как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники | Использует более одного рекомендованного преподавателем источника информации | Использует только один рекомендованный преподавателем источник информации | Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для решения кейс-задачи |
| Рассмотрение альтернатив решения проблем кейс-задачи | Доказательно приводит комплекс мероприятий по решению каждой проблемы кейс-задачи | Демонстрирует доказательства решения по отдельным проблемам | Демонстрирует не убедительные доказательства решения одной проблемы кейса | Не демонстрирует решения проблем кейса |
| Презентация решений кейса | Представляется обоснованный вывод решению поставленной задачи кейса | Испытывает затруднения при обоснованности вывода решений задачи кейса | Демонстрирует вывод, носящий краткий характер и затрудненный для понимания | Не приводит вывода |

Критерии оценивания ответа на билет:

Критерии «зачтено»:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи;
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины

Критерии «не зачтено» - обучающийся не демонстрирует знания, умения и навыки по компетенциям дисциплины.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Примерные темы рефератов

1. Зарубежный опыт маркетинга персонала и возможности его применения
2. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
3. Издержки найма работников.
4. Качественная потребность в персонале.
5. Планирование потребности в персонале.
6. Стратегический набор и отбор персонала.
7. Методы и формы отбора персонала.
8. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
9. Оценка эффективности управления персоналом.
10. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
11. Оценка работы служб управления персоналом.
12. Методы оценки персонала.
13. Методы оценки управленческих кадров.
14. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
15. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
16. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
17. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
18. Оценка результатов деятельности руководителей
19. Маркетинг персонала как инструмент планирования карьеры.
20. Маркетинговые исследования рынка труда.
21. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.
22. Этические вопросы маркетинга персонала.
23. Оценка результатов деятельности специалистов управления персоналом.
24. Социальная эффективность управления персоналом.
25. Маркетинг персонала как инструмент планирования персонала

Пример индивидуального задания

Задание 1.

Проанализируйте внешнюю среду рынка труда. Определите положение на рынке труда организации на момент обследования.

SWOT –анализ позволяет получить объективную оценку положения организации на рынке, определить её сильные и слабые стороны, а также выявить факторы которые могут оказать сильное влияние на организацию (возможности и угрозы). SWOT –анализ позволяет определить:

- на каком этапе собственного развития находится организация (становления, роста, стагнации или падения);
- какое положение занимает организация на рынке (лидер, середняк или аутсайдер по основным товарным позициям);

Собранные данные скорректируют весь последующий анализ внутреннего состояния организации.

Анализ среды организации проводится в 4 шага:

1. Анализ макроокружения и его классификация;
2. Анализ непосредственного окружения;
3. Анализ внутренней среды;
4. Построение матрицы возможностей, матрицы угроз, таблицы профиля среды и сводной матрицы SWOT.

Матрица возможностей

Необходимо проранжировать выявленные возможности по степени влияния на организацию и вероятности использования организацией данной возможности.

| Вероятность использования организацией данной возможности | Степень влияния на организацию | | |
|---|--------------------------------|-------------------|---------------|
| | Сильное влияние | Умеренное влияние | Малое влияние |
| Высокая | Поле ВС | Поле ВУ | Поле ВМ |
| Средняя | Поле СС | Поле СУ | Поле СМ |
| Низкая | Поле НС | Поле НУ | Поле НМ |

Те возможности, которые попадают на поля ВС, ВУ и СС, представляют очень большой интерес, их использование имеет большое значение для организации и требуют немедленных и обязательных усилий по их использованию. Как возможности, так и угрозы могут переходить в свою противоположность. Неиспользованная возможность станет угрозой, если её используют конкуренты. И наоборот, вовремя предотвращённая угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности, в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Возможности, попавшие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания организации;

Что касается возможностей, находящихся на полях НС, СУ и ВМ – их использование организацией возможно только при наличии достаточных ресурсов;

Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства организации.

В сводную матрицу SWOT, вносятся только угрозы выпавшие на поля ВР, ВК, СР, ВТ, СК и НР.

Матрица Угроз

Необходимо проранжировать выявленные угрозы по вероятности реализации и возможным последствиям для организации.

| Вероятность реализации угрозы | Возможные последствия для организации | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| | Разрушение | Критическое состояние | Тяжёлое состояние | «Лёгкие ушибы» |
| Высокая | Поле ВР | Поле ВК | Поле ВТ | Поле ВЛ |
| Средняя | Поле СР | Поле СК | Поле СТ | Поле СЛ |
| Низкая | Поле НР | Поле НК | Поле НТ | Поле НЛ |

Те угрозы, которые попадают на поля ВР, ВК и СР, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения;

Угрозы, попавшие на поля ВТ, СК и НР, также должны находиться в поле зрения высшего руководства быть устранены в первостепенном порядке.


Что касается угроз, находящихся на полях НК, СЕ и ВЛ – необходимо отслеживание развития этих угроз и при тенденции усиления этих угроз (а следовательно, смещения их на поля ВТ, СК и НР) устранения их.


Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпасть их поля зрения руководства организации.


В сводную матрицу SWOT, вносятся только угрозы выпавшие на поля ВР, ВК, СР, ВТ, СК и НР.


Таблица профиля среды

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы среды (последовательно анализируются факторы макроокружения, деловой среды и внутренней среды (составляются 3 отдельных таблицы)). Каждому из факторов экспертным образом даётся оценка (привлекаются специалисты в данной области, после обсуждения они ставят общую оценку):

 важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

 влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;





 направленность влияния по шкале: + 1 – позитивное влияние на организацию, - 1 – негативное влияние;

 Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора для организации.

| Факторы среды | Важность данного фактора для отрасли, А | Влияние данного фактора на организацию, В | Направленность влияния данного фактора, С | Степень важности (интегральный показатель) $D = A * B * C$ |
|---------------|---|---|---|---|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| ... | | | | |

Сводная матрица SWOT.

Применяемый для анализа среды метод SWOT– является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение факторов внешней и внутренней среды. Методология позволяет установить связи между силой и слабостью организации и внешними угрозами и возможностями. На основании установленных связей формулируются стратегии:

-  поведения на рынке;
-  противодействия выявленным угрозам;
-  преодоления слабости с учётом открывшихся возможностей;
-  стратегии преодоления или ухода от кризиса.

Задание 2.

Используя психографические характеристики, полученные на основе опроса 100 респондентов данного населения, провести классификацию населения по стилю жизни.

Пример кейса

Кейс №1. Вы начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную — молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту.

Вопрос. Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.

Кейс №2. В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придирается к нему по мелочам и усилил контроль за его служебной деятельностью.

Вопрос. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию

Кейс №3. Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в курилке за беседой.

Вопрос. Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.

Список вопросов к зачёту

1. Теоретические основы управления маркетингом персонала.
2. Маркетинг персонала: наука, дисциплина, функции, методы.
3. Концепция маркетинга: содержание, основные принципы, функции.
4. Принципы маркетинга персонала организации.
5. Внутренний и внешний маркетинг.
6. Задачи, проблемы и цели маркетингового исследования рынка труда.
7. Планирование, организация сбора информации на рынке труда, сегментация рынка труда.

8. Имидж организации и его назначение.
9. Маркетинговые исследования на примере любого рынка.
10. Разработка требований и определение потребностей к персоналу.
11. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
12. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
13. Определение количественной потребности в персонале.
14. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы.
15. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.
16. Зарубежный опыт маркетинга персонала и возможности его применения
17. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
18. Издержки найма работников.
19. Качественная потребность в персонале.
20. Планирование потребности в персонале.
21. Стратегический набор и отбор персонала.
22. Методы и формы отбора персонала.
23. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
24. Оценка эффективности управления персоналом.
25. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
26. Оценка работы служб управления персоналом.
27. Методы оценки персонала.
28. Методы оценки управленческих кадров.
29. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
30. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет служит формой проверки выполнения обучающимися освоения учебного материала дисциплины (модуля), в соответствии с утвержденными программами и оценочными материалами.

Результаты сдачи зачета оцениваются по шкале: «зачтено», «не зачтено».

В целях поощрения обучающихся за систематическую активную работу на учебных занятиях и на основании успешного прохождения текущего контроля и внутрисеместровой аттестации допускается выставление зачетной оценки без процедуры сдачи зачета.

Зачет принимается педагогическими работниками в соответствии с закрепленной учебной нагрузкой на учебный год. В случае отсутствия по объективным причинам педагогического работника, принимающего зачет, заведующий кафедрой поручает его проведение педагогическому работнику, имеющему необходимую квалификацию.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на зачет, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на зачет без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается. Оценка «не зачтено» в зачетную книжку не ставится.

Зачетно-экзаменационная ведомость сдается в деканат в день проведения зачета.

5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине

Общие критерии оценивания

| № п/п | Процент правильных ответов | Оценка |
|-------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | 86 % – 100 % | 5 («отлично») |
| 2 | 70 % – 85 % | 4 («хорошо») |
| 3 | 51 % – 69 % | 3 (удовлетворительно) |
| 4 | 50 % и менее | 2 (неудовлетворительно) |

Вариант 1

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОК-5 | 11 | ОПК-4 |
| 2 | ОПК-4 | 12 | ПК-1 |
| 3 | ПК-1 | 13 | ОК-5 |
| 4 | ПК-2 | 14 | ОПК-4 |
| 5 | ОК-5 | 15 | ПК-1 |
| 6 | ОПК-4 | 16 | ПК-2 |
| 7 | ОК-5 | 17 | ОК-5 |
| 8 | ОПК-4 | 18 | ОПК-4 |
| 9 | ОК-5 | 19 | ОПК-4 |
| 10 | ОПК-4 | 20 | ПК-1 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 3 | 11 | 3 |
| 2 | 1 | 12 | 1 |
| 3 | 3 | 13 | 2 |
| 4 | 1 | 14 | 1 |
| 5 | 3 | 15 | 3 |
| 6 | 3 | 16 | 1 |

| | | | |
|----|---|----|---|
| 7 | 4 | 17 | 3 |
| 8 | 4 | 18 | 3 |
| 9 | 1 | 19 | 1 |
| 10 | 2 | 20 | 2 |

Задание № 1

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Ответ:

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- 3.** Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Задание № 2

Ремаркетинг связан с:

Ответ:

- 1.** Снижающимся спросом
2. Возрастающим спросом
3. Чрезмерным спросом

Задание № 3

Основоположник маркетинга:

Ответ:

1. Альфред Ньюман
2. Клейтон Кристенсен
- 3.** Филип Котлер

Задание № 4

К каналам личной коммуникации можно отнести:

Ответ:

- 1.** общение одного лица с аудиторией
2. прямую почтовую рекламу
3. рекламу по телевидению
4. печатную рекламу

Задание № 5

Прямой маркетинг - это:

Ответ:

1. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
2. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- 3.** продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
4. благожелательное представление товара в СМИ

Задание № 6

К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению:

Ответ:

1. товары импульсной покупки
2. товары особого спроса
- 3.** товары постоянного спроса
4. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

Задание № 7

Затраты фирмы на рекламу составляют:

Ответ:

1. 1 % от суммы продаж
2. 2-10 % от суммы продаж
3. 20 % от суммы продаж
- 4.** зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

Задание № 8

Главное отличие пропаганды от рекламы в:

Ответ:

1. ее платности
2. ее личном характере
3. ее общественном характере
- 4.** она не оплачивается

Задание № 9

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

Ответ:

- 1.** пяти элементов
2. шести элементов

3. девяти элементов
4. трех элементов

Задание № 10

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

Ответ:

1. географическому
2. демографическому
3. поведенческому
4. психографическому

Задание № 11

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

Ответ:

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. обратная связь

Задание № 12

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

Ответ:

1. прямого маркетинга
2. пропаганды
3. рекламы
4. стимулирования сбыта

Задание № 13

Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

Ответ:

1. изучение товара
2. изучение рынка
3. изучение покупателей
4. изучение конкурентов

Задание № 14

Технология публик рилейшнз включает:

Ответ:

1. анализ, исследования и постановку задач
2. разработку программы и сметы
3. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

Задание № 15

В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления:

Ответ:

1. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
2. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
3. спрос на товары резко меняется

Задание № 16

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

Ответ:

1. кабинетное исследование
2. панельное исследование
3. полевое исследование

Задание № 17

К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

Ответ:

1. значительный практический опыт агентства
2. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
3. экономию средств

Задание № 18

Паблик рилейшнз это:

Ответ:

1. специализированные выставки
2. персональные продажи
3. связи с общественностью

4. пропаганда

Задание № 19

Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

Ответ:

- 1.** товар личного потребления
2. товар массового спроса
3. товар предварительного выбора
4. товар особого спроса

Задание № 20

Обратная связь это:

Ответ:

1. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- 2.** набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
3. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
4. информация, которую отправитель передает получателю

Вариант 2

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОПК-4 | 11 | ОПК-4 |
| 2 | ПК-1 | 12 | ОПК-4 |
| 3 | ОПК-4 | 13 | ПК-1 |
| 4 | ПК-1 | 14 | ОПК-4 |
| 5 | ОПК-4 | 15 | ПК-1 |
| 6 | ОПК-4 | 16 | ПК-2 |
| 7 | ОК-5 | 17 | ОК-5 |
| 8 | ОПК-4 | 18 | ОПК-4 |
| 9 | ОК-5 | 19 | ОПК-4 |
| 10 | ОПК-4 | 20 | ПК-1 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 11 | 1 |
| 2 | 4 | 12 | 1 |
| 3 | 2 | 13 | 2 |
| 4 | 4 | 14 | 2 |
| 5 | 1 | 15 | 2 |
| 6 | 1 | 16 | 1 |
| 7 | 1 | 17 | 2 |
| 8 | 3 | 18 | 3 |
| 9 | 3 | 19 | 1 |
| 10 | 1 | 20 | 1 |

Задание № 1

К стимулированию сбыта можно отнести:

Ответ:

1. конкурсы с подарками
- 2.** беспроигрышные лотереи
3. зачетные купоны, скидки

Задание № 2

Метод сбора первичной информации это:

Ответ:

1. эксперимент
2. работа с научной литературой
3. работа со статистическими данными
- 4.** работа с документацией предприятия

Задание № 3

Участие в международных выставках позволяет:

Ответ:

1. снизить издержки производства
- 2.** привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
3. стимулировать деловых партнеров
4. определить эффективность рекламы

Задание № 4

Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

Ответ:

1. постоянного спроса
2. колебания спроса на услуги
3. колебания предложения услуг
- 4.** равновесия между спросом и предложением на услуги

Задание № 5

Атрибутом позиционирования является:

Ответ:

- 1.** количество сотрудников на предприятия
2. цена
3. мощность предприятия
4. широта ассортимента выпускаемой продукции

Задание № 6

К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

Ответ:

- 1.** реклама
2. пропаганда
3. стимулирование сбыта
4. личная продажа

Задание № 7

Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

Ответ:

- 1.** человек удовлетворяет ее
2. она достигает максимального уровня
3. в процессе ее удовлетворения
4. с момента ее появления

Задание № 8

Стратегия диверсификации это:

Ответ:

1. проникновение на новые рынки со старым товаром
2. проникновение на новые рынки с новым товаром
- 3.** включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

Задание № 9

Эффективность «Директ мэйл» составляет:

Ответ:

1. 10 %
2. 20 %
- 3.** 15 %
4. 7 %

Задание № 10

В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

Ответ:

- 1.** неосведомленности
2. осведомленности
3. благорасположения
4. знания

Задание № 11

Позиционирование рынка это -:

Ответ:

- 1.** определение места для своего товара в ряду аналогов
2. сегментирование рынка
3. широкомасштабная рекламная кампания

Задание № 12

В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

Ответ:

1. обратная связь
2. специфическая атмосфера
3. внушение
4. чувство уверенности

Задание № 13

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

Ответ:

1. немного преувеличивают его реальные свойства
2. достоверно отражают его свойства
3. не соответствуют его реальным свойствам
4. менее всего расхваливают данный товар

Задание № 14

На этапе роста затраты на маркетинг:

Ответ:

1. относительно высокие
2. сокращаются
3. высокие
4. низкие

Задание № 15

Реклама выступает как:

Ответ:

1. средство живого общения с покупателями
2. способ диалога с аудиторией
3. средство увещевания
4. средство установления тесных контактов с потребителями

Задание № 16

В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления:

Ответ:

- 1.** на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- 2.. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
3. спрос на товары резко меняется

Задание № 17

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

Ответ:

1. рост, зрелость, выведение, спад
- 2.** внедрение, зрелость, рост, спад
3. внедрение, рост, зрелость, спад

Задание № 18

«Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

Ответ:

1. обслуживается постоянная клиентура
2. рекламируются товары массового потребителя
- 3.** фирма не имеет собственного отдела рассылки
4. адресная база включает свыше пятисот адресов

Задание № 19

Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации:

Ответ:

- 1.** открытый
2. закрытый
3. вопросы равнозначны

Задание № 20

Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

Ответ:

- 1.** подразделения которых располагаются на обширной территории
2. производящих широкую номенклатуру продукции
3. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

Вариант 3

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОК-5 | 11 | ОПК-4 |
| 2 | ОПК-4 | 12 | ПК-1 |
| 3 | ОК-5 | 13 | ОК-5 |
| 4 | ОПК-4 | 14 | ОПК-4 |
| 5 | ПК-1 | 15 | ОК-5 |
| 6 | ПК-2 | 16 | ОПК-4 |
| 7 | ОК-5 | 17 | ПК-1 |
| 8 | ОПК-4 | 18 | ПК-2 |
| 9 | ОК-5 | 19 | ОК-5 |
| 10 | ОПК-4 | 20 | ПК-1 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 11 | 3 |
| 2 | 2 | 12 | 1 |
| 3 | 2 | 13 | 2 |
| 4 | 1 | 14 | 1 |
| 5 | 2 | 15 | 3 |
| 6 | 23 | 16 | 3 |
| 7 | 3 | 17 | 4 |
| 8 | 3 | 18 | 2 |
| 9 | 3 | 19 | 2 |
| 10 | 1 | 20 | 2 |

Задание № 1

На этапе внедрения прибыль предприятия:

Ответ:

- 1.** максимальная
2. минимальная
3. = 0
4. средняя

Задание № 2

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

Ответ:

1. рекламной компанией
- 2.** маркетинг-микс персонала
3. имиджиологией

4. опосредованной вербовкой

Задание № 3

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

Ответ:

1. географическим
2. психографическим
3. половозрастным
4. национальным

Задание № 4

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

Ответ:

1. непосредственная вербовка персонала
2. опосредованная вербовка персонала
3. отбор персонала

Задание № 5

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

Ответ:

1. непосредственная вербовка персонала
2. опосредованная вербовка персонала
3. отбор персонала

Задание № 6

Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами: ...

Ответ:

1. анализа привлекательности
2. аудита
3. контроллинга маркетинга персонала
4. открытости

Задание № 7

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

Ответ:

1. реклама
2. поиск работы
- 3.** самомаркетинг
4. маркетинг

Задание № 8

Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:

Ответ:

1. внутриорганизационной конкурентоспособностью
2. внешней конкурентоспособностью
- 3.** эффективной занятостью
4. рациональной расстановкой

Задание № 9

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:

Ответ:

1. рыночным успехом
2. состоятельностью
- 3.** конкурентоспособностью

Задание № 10

Маркетинг персонала – это

Ответ:

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

Задание № 11

Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

Ответ:

1. разработка требований к персоналу
2. определение количественной и качественной потребности в персонале
- 3.** деловая оценка персонала
4. отбор персонала

Задание № 12

Внутренним фактором маркетинга персонала не является:

Ответ:

1. развитие технологии
2. цели организации
3. кадровый потенциал
4. финансовые ресурсы

Задание № 13

Активным путем покрытия потребности в персонале является:

Ответ:

1. поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
2. заявки по вакансиям в службы занятости
3. ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера

Задание № 14

Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

Ответ:

1. мотивационные установки
2. тип личности
3. уровень дохода

Задание № 15

Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:

Ответ:

1. исследование ресурсов предприятия
2. исследование текучести кадров
3. исследование имиджа организации

Задание № 16

Трудовой потенциал – это:

Ответ:

1. часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
2. совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости

3. способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

Задание № 17

Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

Ответ:

1. разработка требований к персоналу
2. расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
3. выбор путей покрытия потребности в персонале
- 4.** профессиональная оценка персонала

Задание № 18

Внешним фактором маркетинга персонала не является:

Ответ:

1. развитие законодательства
- 2.** кадровый потенциал
3. ситуация на рынке
4. развитие технологий

Задание № 19

Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

Ответ:

1. поиск претендентов через своих сотрудников
- 2.** поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
3. заявки по вакансиям в службы занятости
4. поиск непосредственно в учебных заведениях

Задание № 20

Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

Ответ:

1. карьерные ориентации
- 2.** личностные качества
3. семейное положение

Вариант 4

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОК-5 | 11 | ОК-5 |
| 2 | ОПК-4 | 12 | ОПК-4 |
| 3 | ПК-1 | 13 | ПК-1 |
| 4 | ПК-2 | 14 | ПК-2 |
| 5 | ОК-5 | 15 | ОК-5 |
| 6 | ОПК-4 | 16 | ОПК-4 |
| 7 | ПК-1 | 17 | ПК-1 |
| 8 | ПК-2 | 18 | ПК-2 |
| 9 | ОК-5 | 19 | ОПК-4 |
| 10 | ОПК-4 | 20 | ПК-1 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 1 | 11 | 3 |
| 2 | 1 | 12 | 2 |
| 3 | 1 | 13 | 4 |
| 4 | 3 | 14 | 4 |
| 5 | 3 | 15 | 1 |
| 6 | 4 | 16 | 3 |
| 7 | 2 | 17 | 1 |
| 8 | 1 | 18 | 1 |
| 9 | 1 | 19 | 2 |
| 10 | 1 | 20 | 1 |

Задание № 1

Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

Ответ:

1. внутренние связи
2. изучение рынка труда
3. исследование имиджа организации

Задание № 2

Ремаркетинг связан с:

Ответ:

1. Снижающимся спросом
2. Возрастающим спросом
3. Чрезмерным спросом

Задание № 3

К каналам личной коммуникации можно отнести:

Ответ:

1. общение одного лица с аудиторией
2. прямую почтовую рекламу
3. рекламу по телевидению
4. печатную рекламу

Задание № 4

К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению:

Ответ:

1. товары импульсной покупки
2. товары особого спроса
3. товары постоянного спроса
4. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

Задание № 5

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

Ответ:

1. потребность в любви
2. потребность в безопасности
3. физиологические потребности
4. потребность в саморазвитии

Задание № 6

Главное отличие пропаганды от рекламы в:

Ответ:

1. ее платности
2. ее личном характере
3. ее общественном характере
4. она не оплачивается

Задание № 7

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

Ответ:

1. географическому
2. демографическому
3. поведенческому

4. психографическому

Задание № 8

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

Ответ:

- 1.** прямого маркетинга
2. пропаганды
3. рекламы
4. стимулирования сбыта

Задание № 9

Технология публичных релейшнз включает:

Ответ:

- 1.** анализ, исследования и постановку задач
2. разработку программы и сметы
3. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

Задание № 10

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

Ответ:

- 1.** кабинетное исследование
2. панельное исследование
3. полевое исследование

Задание № 11

Публичная релейшнз это:

Ответ:

1. специализированные выставки
2. персональные продажи
- 3.** связи с общественностью
4. пропаганда

Задание № 12

Обратная связь это:

Ответ:

1. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- 2.** набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
3. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
4. информация, которую отправитель передает получателю

Задание № 13

Метод сбора первичной информации это:

Ответ:

1. эксперимент
2. работа с научной литературой
3. работа со статистическими данными
- 4.** работа с документацией предприятия

Задание № 14

Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

Ответ:

1. постоянного спроса
2. колебания спроса на услуги
3. колебания предложения услуг
- 4.** равновесия между спросом и предложением на услуги

Задание № 15

К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

Ответ:

- 1.** реклама
2. пропаганда
3. стимулирование сбыта
4. личная продажа

Задание № 16

Стратегия диверсификации это:

Ответ:

1. проникновение на новые рынки со старым товаром

2. проникновение на новые рынки с новым товаром
- 3.** включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

Задание № 17

В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

Ответ:

- 1.** неосведомленности
2. осведомленности
3. благорасположения
4. знания

Задание № 18

В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

Ответ:

- 1.** обратная связь
2. специфическая атмосфера
3. внушение
4. чувство уверенности

Задание № 19

На этапе роста затраты на маркетинг:

Ответ:

1. относительно высокие
- 2.** сокращаются
3. высокие
4. низкие

Задание № 20

В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления:

Ответ:

- 1.** на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- 2.. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
3. спрос на товары резко меняется

6. Практические задачи.

Задача 1.

Для выполнения задания необходимо:

1. Разработать профиль вакантной должности (название, описание вакансии, требования к кандидату, включая личностные и профессиональные компетенции соискателя).
2. Составить план использования внешних источников найма персонала.
3. Разработать систему критериев отбора соискателей.
4. Подготовить примерный план конкурсных процедур по отбору и найму персонала применительно к указанной должности.

Примерный перечень вакантных должностей:

1. операционист
2. бухгалтер
3. агент
4. программист
5. инженер
6. IT-специалист
7. дизайнер
8. монтажник
9. промоутер
10. курьер
11. уборщица
12. оператор
13. слесарь
14. сантехник
15. рабочий
16. грузчик
17. дворник
18. фотограф

Задача 2.

Ситуация

Вы уже несколько лет работаете в компании в отделе обучения персонала. Ваши обязанности весьма однообразны, но в то же время Вы не отвечаете за конечный результат, так как наряду с другими сотрудниками выполняете работу по поручению руководителя отдела обучения персонала. Вы

выполняете главным образом такие стандартные действия: – получаете заказ на обучение от руководителя отдела и вносите его в базу планирования обучения;– составляете список работников на обучение или повышение квалификации по заявкам руководителей подразделений;– вносите все данные по сотрудникам и передаете эту заявку своему руководителю. В общем, Вы дошли до той стадии в работе, когда стало скучно, но зато Вы имеете возможность отпрашиваться по необходимости, и в коллективе очень хороший психологический климат. Однако в последнее время Вы чувствуете, что неудовлетворенность трудом усиливается, а Вы готовы выполнять более сложную работу или хотя бы попробовать, причем Вам хотелось бы, чтобы Ваша работа не зависела от результата работы других. В общем, Вы уверены, что руководитель мог бы уже предложить Вам место повыше. В ответ на Вашу просьбу о повышении руководитель сказал, что ответит через несколько дней. Через три дня начальник предложил Вам следующие условия:– по результатам работы за предыдущее время он не видит оснований для повышения, но предлагает Вам в течение следующих двух месяцев выполнять функции ведущего специалиста вместе с теми, что у Вас уже есть;– официальное распоряжение о повышении будет сделано, если Вы будете отлично справляться со всей работой;– оплата не меняется, но если работа будет выполнена качественно, то Вы получите премиальные, размер которых также будет зависеть от результата.

Вопросы и задания

Оцените предложение руководителя по каждому пункту. Какие условия Вы хотели бы изменить? Предложите руководителю свой вариант решения.

Задача 3.

Генеральный директор попросил руководителя по персоналу принять на работу супругу очень важного для компании партнера. Должность при этом не имела значения, так как женщина последние 10 лет нигде не работала и хотела просто больше быть среди людей. Никаких амбиций по поводу карьеры в компании она не заявляла. Основная цель была в том, чтобы женщина почувствовала себя востребованной, частью коллектива с самым простым набором задач, так как полученную когда-то квалификацию все равно уже утратила. Не осмелившись предлагать бывшую домохозяйку руководителям подразделений, глава отдела персонала приняла ее к себе специалистом по кадрам. Учитывая, что первое образование претендентки – курсы секретаря референта – было получено более 10 лет назад, новой сотруднице предложили три варианта трудовой деятельности:– ходить на работу и за компьютером заниматься своими делами;

– не ходить на работу, но числиться в отделе;

– освоить простейшие функции и выполнять их по возможности.

В результате основным навыком, который она приобрела за время адаптации, стал прием входящих документов, внесение учетной записи, расфасовка документов по папкам. В течение нескольких месяцев все были довольны, и работа выполнялась своим чередом. Через полгода освободилось место

ведущего специалиста по документообороту. Пока решали, найти ли человека со стороны или выбрать из своих, генеральный директор вызвал руководителя отдела персонала с предложением повысить недавно принятую протезе по просьбе партнера. Зная, какие функции супруга выполняет и что в отделе есть те, кто больше подходит на должность ведущего специалиста, руководитель не могла назначить ее на эту должность, но и генерального директора она не могла поставить в неудобное положение перед партнером.

Вопросы и задания

Как, по Вашему мнению, должна поступить глава отдела персонала в данной ситуации?

Можно было избежать такой проблемы?

Как повлияет на психологический климат в коллективе повышение супруги партнера, если гендиректор настаивает на своем решении?

Задача 4.

Кадровое агентство «Альфа» специализируется на подборе различного персонала. На прошлой неделе в агентство обратился клиент – наркологический центр «Бета» – с заявкой подобрать 10 % от общего состава сотрудников центра. Заказ был крупный и сложный по-своему, так как на рынке труда ресурс специалистов, необходимых центру, очень ограничен. Система управления наркологическими медицинскими учреждениями такова, что высококвалифицированные специалисты пытаются найти место в коммерческих центрах. Это создает некоторую стагнацию на рынке в данном секторе. Получается, чтобы выполнить этот заказ, нужно обратиться к рынку медицинских работников, которые ищут работу в других секторах, и предложить им должности в наркологической клинике-заказчике. С первых телефонных интервью менеджер по подбору столкнулась с тем, что соискатели отказывались от предложения переквалифицироваться, объясняя это тем, что они не хотят лечить тех, кто, возможно, на почве наркомании совершили преступления. Менеджер по подбору стала подбирать информацию, чтобы разобраться, почему так относятся к этой работе, и выяснила, что существует совершенно противоположная позиция. Есть специалисты, которые считают, что наркоманы и алкоголики нужны нашему обществу, так как они стимулируют рост рынка труда в области экспериментальной психологии, наркологии и других сферах медицинской деятельности. То есть если не будет людей упомянутых категорий в нашем обществе, то и пропадет потребность в работниках, которые их лечат и обслуживают. Перед менеджером по подбору встал выбор – продолжать поиск и всячески стараться приукрасить работу в наркологическом центре, чтобы выполнить заказ, или отказаться от него по моральным убеждениям, которых она тоже придерживалась.

Вопросы и задания

Дайте свою оценку ситуации.

Чьей точки зрения Вы придерживаетесь?

Можно ли назвать отношение менеджера по подбору персонала непрофессиональным?

Задача 5.

Вы руководитель трудового коллектива, состоящего из двух отделов, примерно равных по численности, но имеющих разную социальную структуру. На предприятии в качестве конечных результатов приняты выручка от реализованной продукции, производительность труда и качество продукции. Критерий эффективности — валовая прибыль. В отчетном квартале Ваш коллектив выполнил основные конечные показатели, хотя были проблемы с качеством продукции. Виноват в этом оказался отдел А, который состоит в основном из молодых мужчин. Отдел Б не виноват в снижении качества, но допустил ряд упущений в трудовой дисциплине, о которых известно в коллективе. Отдел Б преимущественно женский, там часто бывают конфликты. Заводская премия Вашему подразделению была снижена за упущения по качеству и рассчитана пропорционально численности сотрудников, как давно принято на предприятии.

Каким образом и в каких пропорциях Вы разделите премию?

1. Не будете мудрить и разделите пропорционально численности сотрудников в отделах А и Б, считая, что оба отдела имели упущения.
2. Разделите премию пропорционально фактически выплаченной за квартал заработной плате сотрудников.
3. Соберете с руководителей отделов А и Б предложения по КТУ сотрудников и вместе с ними разделите премию, невзирая на упущения по качеству труда и дисциплине.
4. Разделите премию подразделения между отделами А и Б по Вашему усмотрению, исходя из оценки качества продукции и упущении по дисциплине, и дадите полномочия руководителем отделов распределить премию между сотрудниками
5. Распределите премию другим способом

Задача 6.

На собеседование на одну из ключевых должностей в компании пришел претендент, мужчина 30 лет. Данные его резюме, компетентность и опыт работы превышают ваши ожидания. Это "именно тот", кого вы так долго искали.

И вот соискатель сидит перед вами в весьма небрежной позе. Одна из первых его фраз звучит так:

- Ну, давайте, задавайте мне свои вопросы. Я даже знаю, о чем именно вы меня спросите. Я все вопросы знаю наизусть.

А. Вопросы к менеджеру по персоналу:

1. Почему кандидат так себя ведет?
2. Чего он хочет добиться этими словами?