

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 20.06.2024 08:37:26  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

## Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Маркетинг персонала»

3 курс, 5 семестр

Код, направление подготовки	38.03.02 Менеджмент b380302-ПланИорг-22-1
Направленность (профиль)	Планирование и организация производства на предприятиях нефтяной и газовой промышленности
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

**ПК-3.2:** Осуществляет экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявлять резервы производства

### Типовые задания для контрольной работы

#### Задача 1. Творческая

Изучить внутренний маркетинг и факторы его формирования

Оформить таблично сравнительный анализ факторов (таблицу формируем самостоятельно)

**Задание 2.** «Планирование потребности в персонале» - решение задач по определению качественной и количественной потребности в персонале (см. методические рекомендации «Маркетинг персонала- Хадасевич Н.Р., Кузнецова М.Е.)

**Задание 3.** «Документирование и формирование банка данных по персоналу (карта компетенций, должностные инструкции и т.д.)»

Сбор материала, его обработка, выводы и предложения (Защита отчета на зачете)

Рекомендации – использовать нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале

#### Задание 4, 5 Ситуационное задание

Описание ситуации и постановка задачи

Производственная организация ведет поиск кандидатов на I вакантную должность и с этой целью осуществляет маркетинговые исследования в области персонала, которые позволят определить требования к претендентам на должность, выявить круг источников и пути обеспечения потребности в персонале, рассчитать ожидаемые затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала.

На имеющуюся вакантную должность претендуют несколько кандидатов. Поиск, отбор, найм и дальнейшее использование каждого претендента связаны с определенными затратами.

Организация-работодатель располагает лимитом средств, которые могут быть выделены на приобретение и дальнейшее использование одного кандидата на вакантную должность. Она разработала требования к претендентам на должность, которые являются основой для оценки и отбора кандидатов, а также располагает результатами проверочных испытаний претендентов.

На основе этой информации необходимо определить, кого из претендентов предпочтет организация-работодатель, учитывая ограничения по финансовым ресурсам.

Исходные данные включают:

- формуляр «Требования к претендентам на должность» с указанием степени важности наличия у кандидата на должность того или иного профессионального или личностного качества (табл. 13);
- данные о результатах проверочных испытаний кандидатов на вакантную должность (табл. 14);
- информацию об источниках обеспечения потребности в персонале и затратах на приобретение и дальнейшее использование персонала по каждому из источников;
- лимит единовременных затрат на одного претендента.

Источниками обеспечения потребности в персонале в данном случае являются:

- для претендента А — агентство по найму персонала;
- для претендента Б — служба занятости;
- для претендента В — свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе);
- для претендента Г — учебное заведение соответствующего профиля.

Договорные отношения организации-работодателя с агентством по найму оцениваются в 10,8 тыс. у.е., с учебным заведением — в 1,5 тыс. у.е.

Маркетинговые исследования в области персонала проведены организацией-работодателем на сумму 1,9 тыс. у.е., причем из них на поиск и разработку документации по агентству найма приходится 0,9 тыс. у.е., по службе занятости — 0,6 тыс. у.е., по учебному заведению — 0,2 тыс. у.е. Затраты на проведение отбора персонала (проверочные испытания и т.п.) составили для агентства по найму 8,5 тыс. руб., для кандидатов из остальных источников — 6,2 тыс. у.е. Затраты по найму равны 0,4 тыс. у.е. В случае найма кандидатов на должность их дополнительное обучение составит:

для претендента А — 1,0 тыс. у.е.;

для претендента Б — 2,5 тыс. у.е.;

для претендента В — 3,0 тыс. у.е.;

для претендента Г — 3,7 тыс. у.е.

При реализации программы введения кандидатов в должность от организации-работодателя потребуются соответствующие затраты в размере: А — 0,5 тыс. у.е., Б — 1,5 тыс. у.е..

### Задание 6. Практико-ориентированное задание

Распределите по группам критерии сегментирования: социальный слой, общеличностные признаки, рабочее поведение, биографические, информационное поведение при поиске места работы, географические, специфические признаки, связанные с местом работы

Социально-экономические	Психографические	Поведенческие
-------------------------	------------------	---------------

Распределите на внешние и внутренние источники покрытия рабочей силы в организации:

ротацию персонала

аутстаффинг

делегирование полномочий

совмещение профессий

аутсорсинг

9. Расположите в нужной последовательности основные этапы процесса отбора персонала:

первичный отбор

тестирование

интервью с представителями кадровой службы

профессиональные испытания

интервью с линейным менеджером

10. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации — это ...

непосредственная вербовка персонала

опосредованная вербовка персонала

отбор персонала

## **Задание 7. Поисково-творческое задание**

1. Комплексная функция служб управления персоналом или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей и работников, планирование и прогнозирование востребованных в перспективе профессий называется ....:

кадровой аналитикой;

аудитом персонала;

кадровой политикой;

маркетингом персонала;

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

рекламной компанией;

маркетинг-микс персонала;

имиджологией;

опосредованной вербовкой

3. Расположите в нужном порядке основные этапы модели маркетинга микс персонала :

блок для исследования и планирования,

блок заботы о персонале,

блок рабочих мест,

блок договоров,

блок содействия,

блок рынков труда,

блок средств массовой информации:

4. Какие задачи маркетинга персонала относятся к стратегическому уровню, а какие к оперативному:

внедрение планов мероприятий, специфических для сформированных целевых групп;

определение потребности в персонале;

формирование сегментов рабочей силы;

осуществление контроля проверки выбранных инструментов посредством обратной связи, получаемой в процессе труда;

определение целевых групп, определение позиций, необходимых и желаемых организацией.

5. Расположите в нужном порядке этапы реализации коммуникационной функции маркетинга персонала:

внутренние связи

реклама;

сегментирование;

-связи с общественностью

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

географическим;

психографическим;

половозрастным;

национальным

## **Типовые вопросы к зачету (экзамену)**

1. Роль, функции маркетинга персонала в кадровой политике организации
2. Маркетинговые концепции. Понятийный аппарат МП.
3. Система управления МП организации: структура целей МП. 4. Маркетинговые исследования рынка труда
4. Имидж организации как работодателя.
5. Планирование потребностей организации в персонале.
6. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации
7. Основные направления реализации функции МП по формированию трудового потенциала организации.
8. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
9. Экономическая эффективность МП: методы, показатели
10. Общие положения по учету труда и заработной платы. Формы, системы и виды оплаты труда.
11. Что представляет собой маркетинговая концепция управления персоналом
12. Какие функции маркетинга персонала выделяют разные авторы
13. Что является предметом анализа при изучении внешнего и внутреннего рынка труда
14. Какие целевые группы выделяются при сегментировании рынка труда
15. Что такое планирование и прогнозирование потребности в персонале Назовите этапы планирования потребности в персонале.
16. Что включает в себя понятие «качественная потребность в персонале»

17. Какие методы расчета количественной потребности в персонале основываются на данных трудоемкости работ?
18. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.
19. Организация маркетинга персонала на предприятии.
20. Тестирование персонал-маркетинга организации.
21. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
22. Разработка плана маркетинга персонала.
23. Разработка HR бизнес-плана