

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«МОСКОВСКИЙ АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (МАДИ)»**
ВОЛЖСКИЙ ФИЛИАЛ

УТВЕРЖДАЮ

Доцент, к.п.н., зав. кафедрой ЭиТТП

 Петрова А.В.

« 2 » марта 2020г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг персонала

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) образовательной программы

Управление персоналом организации

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Кафедра: Экономика и технология транспортных процессов

Чебоксары 2020 г.

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none">• основы кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга уметь: <ul style="list-style-type: none">• привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации владеть: <ul style="list-style-type: none">• методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала
ПК-3	знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none">• основы разработки и внедрения требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала уметь: <ul style="list-style-type: none">• разрабатывать и внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала владеть: <ul style="list-style-type: none">• методами деловой оценки персонала при найме и уметь применять их на практике
ПК-16	владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none">• теоретические аспекты подбора и привлечения персонала в организацию уметь: <ul style="list-style-type: none">• оценивать конкурентоспособность организации как работодателя на рынке труда владеть: <ul style="list-style-type: none">• навыками оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала

Трудоёмкость дисциплины (модуля): 4 З.Е.

Форма промежуточной аттестации: зачет (курс 2, сессия 2).

Формы текущего контроля успеваемости: устный и/или письменный опрос, тестирование

Разделы дисциплины (модуля), виды занятий и формируемые компетенции по разделам дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела	Л	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов (без контроля)	Формируемые компетенции
1.	Введение в курс дисциплины				16	16	ПК-2,3,16
2.	Понятие, история развития и основные цели маркетинга персонала				16	16	ПК-2,3,16
3.	Задачи, принципы и функции маркетинга персонала	2			16	18	ПК-2,3,16
4.	Маркетинговая концепция управления персоналом			2	16	18	ПК-2,3,16
5.	Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса			2	15	17	ПК-2,3,16
6.	Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала			1	15	18	ПК-2,3,16
7.	HR-брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации	2			15	17	ПК-2,3,16
8.	Процесс формирования внутреннего и внешнего HR-брендинга организации			1	15,5	16,5	ПК-2,3,16
Всего часов:		4		6	124,5	134,5	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (модуль) реализуется в рамках вариативной части «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Результаты обучения, достигнутые по итогам освоения данной дисциплины (модуля), являются необходимым условием для успешного обучения по следующим дисциплинам (модулям), практикам: основы кадровой политики и кадрового планирования, практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, современные методы оценки персонала, кадровый консалтинг и аудит персонала, защита выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none"> • основы кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга уметь: <ul style="list-style-type: none"> • привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации владеть: <ul style="list-style-type: none"> • методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала
ПК-3	знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none"> • основы разработки и внедрения требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала уметь: <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать и внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала владеть: <ul style="list-style-type: none"> • методами деловой оценки персонала при найме и уметь применять их на практике
ПК-16	владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации	знать: <ul style="list-style-type: none"> • теоретические аспекты подбора и привлечения персонала в организацию уметь:

	в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	<ul style="list-style-type: none"> оценивать конкурентоспособность организации как работодателя на рынке труда владеть: <ul style="list-style-type: none"> навыками оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала
--	---	---

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы.

Общий объём (трудоемкость) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы (З.Е.).

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины, академ. часов:		Курс 2 (сессия 2)		
		Всего	В том числе интерактивной форме	всего	Контактная работа	Самостоятельная работа
Учебная работа (без контроля) всего:		134,5		134,5	10	124,5
в том числе:	Лекции (Л)	4		4	4	
	Лабораторные работы (ЛР)					
	Практические занятия (ПЗ)	6		6	6	
:	Курсовой проект (КП)					
	Курсовая работа (КР)					
	Расчетно-графические работы (РГР)					
	Реферат (РЕФ)					
	Другие виды самостоятельной работы	124,5		124,5		124,5
Контактная работа		2		2	2	
Контактная работа в семестре (КС)		0,5		0,5	0,5	
Контактная работа в экзаменационную сессию (КА)		1,5		1,5	1,5	

Контроль, всего:		7,5		7,5		
в том числе:	Экзамен	7,5		7,5		
	Зачёт					
	Зачёт с оценкой					
Форма промежуточной аттестации (зачет, зачёт с оценкой, экзамен)		экзамен				
Общая трудоемкость, ч.		144		144		
Общая трудоемкость, З.Е.		4		4		

5.2. Разделы дисциплины (модуля), виды занятий и формируемые компетенции по разделам дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела	Л	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов (без контроля)	Формируемые компетенции
1.	Введение в курс дисциплины				16	16	ПК-2,3,16
2.	Понятие, история развития и основные цели маркетинга персонала				16	16	ПК-2,3,16
3.	Задачи, принципы и функции маркетинга персонала	2			16	18	ПК-2,3,16
4.	Маркетинговая концепция управления персоналом			2	16	18	ПК-2,3,16
5.	Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса			2	15	17	ПК-2,3,16
6.	Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала			1	15	18	ПК-2,3,16

7.	HR-брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации	2			15	17	ПК-2,3,16
8.	Процесс формирования внутреннего и внешнего HR-брендинга организации			1	15,5	16,5	ПК-2,3,16
Всего часов:		4		6	124,5	134,5	

5.3. Содержание дисциплины.

1. Введение в курс дисциплины

Теоретический (социологический, психологический, экономический) и практический аспекты курса "Маркетинг персонала". Основные темы и логика курса. Место курса "Маркетинг персонала" в системе дисциплин по направлению "Управление персоналом организации". Взаимосвязь маркетинга персонала с рынком труда. Элементы и механизм действия рынка труда.

2. Понятие, история развития и основные цели маркетинга персонала

Сущность и понятие маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. История развития маркетинга персонала. Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала; целеполагание в маркетинге персонала по уровням управления в организации.

3. Задачи, принципы и функции маркетинга персонала

Основные задачи маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала, выделение комплексных и частных функций маркетинга персонала; место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом; Основные функции, осуществляемые маркетингом персонала: информационная функция; изучение требований, предъявляемых должностям и рабочим местам; исследование внешней и внутренней среды организации; изучение рынка труда; изучение и формирование имиджа организации; коммуникационная функция маркетинга персонала.

4. Маркетинговая концепция управления персоналом

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации и их влияние на управление персоналом. Состав и содержание внешних и внутренних факторов маркетинговой среды. Основные подходы к трактовке концепции маркетинга персонала. Использование различных подходов к маркетинговой концепции на этапах развития маркетинга персонала. Сущность маркетингового подхода при реализации различных функций системы управления персоналом.

5. Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса

Социальные основы маркетинга персонала: нужды, потребности, запросы персонала; понятие товара в рамках маркетинга персонала; потребительская ценность, удовлетворенность и качество товара в рамках маркетинга персонала; обмен; сделка; рынок. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации. Элементы маркетингового комплекса в рамках маркетинга персонала: понятие товара, кадровая политика в области оплаты труда, система поиска, подбора и отбора персонала, каналы коммуникации в маркетинге персонала.

6. Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала

Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. Факторы микросреды организации, влияющие на маркетинг персонала. Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала; реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда; определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.

7. HR-брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации

Понятие HR-брендинга как процесса по формированию комплекса целенаправленных мероприятий для положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли. Характеристика основных конкурентных преимуществ компаний с сильным HR-брендом: более высокая производительность труда и рентабельность; устойчивость во время экономических спадов; больше откликов от квалифицированных кандидатов на вакансии; снижение текучести персонала; сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников; повышения уровня удовлетворенности и лояльности клиентов; больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников. Каналы и способы продвижения HR-бренда компании на внешний рынок труда

8. Процесс формирования внутреннего и внешнего HR-брендинга организации

Цели внешнего HR-брендинга и внутреннего HR-брендинга организации. Осознание проблем HR-бренда компании. Выявление проблем HR-бренда компании: оценка собственного HR-бренда путем проведения исследования среди сотрудников, определение лояльности персонала к компании, вовлеченность персонала в рабочий процесс. Формирование внутреннего HR-брендинга компании. Формирование внешнего HR-брендинга компании. Оценка экономической эффективности HR-брендинга на основе производительности, результативности и эффективности деятельности персонала. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний и внешний HR-брендинг организации

5.4. Тематический план практических (семинарских) занятий.

№ п/п	№ раздела	Темы практических (семинарских) занятий	Трудоемкость, академ. часов	Формы текущего
1.	4	Маркетинговая концепция управления персоналом	2	Устный и/или письменный опрос
2	5	Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности	2	Устный и/или письменный опрос

		элементов маркетингового комплекса		
3.	6	Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала	1	Устный и/или письменный опрос
4.	8	Процесс формирования внутреннего и внешнего HR-брендинга организации	1	Устный и/или письменный опрос, тестирование

5.5. Тематический план лабораторных работ. Лабораторные работы не предусмотрены

6. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и организуется в соответствии с порядком, определяемым локальными нормативными актами МАДИ. Порядок проведения и система оценок результатов текущего контроля успеваемости установлена локальным нормативным актом МАДИ.

В качестве форм текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) используются:

- Устный и/или письменный опрос
- Тестирование.

6.1. Материалы устного и/или письменного опроса

1. Сущность и основные понятия маркетинга персонала.
2. История развития маркетинга персонала.
3. Задачи маркетинга персонала.
4. Функции маркетинга персонала.
5. Принципы маркетинга персонала.
6. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации
7. Социально-экономические основы маркетинга персонала.
8. Основные концепции маркетинга персонала.
9. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.
10. Социально-экономические основы внутреннего маркетинга персонала.
11. Понятие и сущность внутреннего маркетинга персонала.
12. Понятие и сущность внешнего маркетинга персонала.
13. Маркетинг персонала в системе стратегического планирования развития организации.
14. Факторы микросреда организации, влияющие на маркетинг персонала.

15. Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала.
16. Понятие маркетингового комплекса в рамках маркетинга персонала.
17. Особенности элементов маркетингового комплекса.
18. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
19. Составные части имиджа организации и факторы его формирования.
20. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.
38. Сущность и понятие HR-брендинга.
39. Каналы и способы продвижения HR-бренда компании на внешний рынок труда.
40. Характеристика основных конкурентных преимуществ компаний с сильным HR-брендом.
41. Осознание проблем HR-бренда компании.
42. Выявление проблем HR-бренда компании на основе оценки собственного HR-бренда
43. Определение лояльности персонала к организации, вовлеченность персонала в рабочий процесс.
44. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности персонала к организации.
45. Формирование внутреннего HR-брендинга компании.
46. Формирование внешнего HR-брендинга компании.
47. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний HR-брендинг организации.
48. Элементы системы управления персоналом, формирующие внешний HR-брендинг организации.

6.2. Материалы для проведения тестирования

1. Процесс, направленный на совершенствование внутренних и внешних HR-процессов организации с целью обеспечения лояльности персонала своим местом работы, а также на привлечение в компанию самых талантливых специалистов называется: _____
2. HR-бренд это:
 - а) Образ компании как хорошего места работы в глазах сотрудников организации и потенциальных кандидатов
 - б) Лояльный, мотивированный и вовлеченный в рабочий процесс персонал, с помощью которого эффективно осуществляются цели и стратегии организации
 - в) Стратегия привлечения талантливых и высококвалифицированных работников, а также их удержание на долгие годы в компании.
 - г) Все ответы верны
 - д) Нет правильного ответа
3. Основными конкурентными преимуществами сильного HR-бренда являются:
 - а) Более высокая производительность труда и рентабельность
 - б) Повышения уровня удовлетворенности и лояльности персонала
 - в) Снижение текучести кадров
 - г) Больше откликов от квалифицированных кандидатов и снижение затрат на поиск и подбор персонала
 - д) Все ответы верны
 - е) Нет правильного ответа
4. На рынке труда происходит купля-продажа труда:
 - а) действующего;
 - б) предстоящего;
5. Выберите лишний ответ. Субъекты рынка труда:
 - а) работодатели;
 - б) люди, ищущие работу;

- в) фирмы, предприятия;
- г) службы занятости;
- д) безработные;

6. Назовите тип конъюнктуры, соответствующей положению, когда спрос на труд превышает предложение.

7. Выберите лишнее. К структуре рынка труда относятся:

- а) центры и конторы трудоустройства;
- б) службы занятости;
- в) институты по подготовке и переподготовке работников;
- г) службы кадров и управления персоналом на предприятии;
- д) работодатели;

8. Целевая аудитория внутреннего HR-бренда:

- а) Потенциальные сотрудники и соискатели
- б) Сотрудники компании
- в) Оба ответа верны
- г) Нет правильного ответа

9. Фраза: чем выше цена труда, тем больше продавцов своего труда готовы заняться данным видом труда характеризует:

- а) закон спроса на рынке труда;
- б) закон предложения на рынке труда;

10. Выберите лишний ответ. Для установления понятия трудовых ресурсов учитываются:

- а) возраст;
- б) количество безработных;
- в) дееспособность;

11. Какие показатели могут охарактеризовать состояние HR-бренда организации?

а) Текучесть кадров, удовлетворенность и лояльность персонала.
б) Несоответствие квалификации персонала требованиям работодателя и высокие затраты на поиск и подбор персонала.

- в) Все ответы верны
- г) Верны только а, г

12. Основными задачами внутреннего HR-брендинга являются:

а) Удовлетворение требований обеих сторон трудовых отношений и прозрачность системы управления персоналом компании.

б) Выделение внутренних движущих факторов HR-бренда.

в) Донесение необходимой информации о привлекательности организации как места работы до определенных целевых групп.

- г) Верны только а, в.
- д) Верны только а, б.
- е) Все ответы верны.

13. Микросреда организации включает в себя:

- а) внутренняя среда;
- б) конкуренты;
- в) поставщики и маркетинговые посредники;
- г) целевые потребители;
- д) контактные аудитории;
- е) а; б
- ж) все верно

14. Процесс формирования HR-бренда компании включает в себя следующие этапы:

а) Выявление потребностей целевой аудитории; формирование внутреннего HR-брендинга; формирование внешнего HR-брендинга; оценка результатов программы HR-брендинга.

б) Определение проблем HR-бренда компании; формирование внутреннего и внешнего HR-брендинга; разработка PR мероприятий по продвижению HR-бренда организации.

в) Осознание и определение проблем HR-бренда компании; формирование внутреннего и внешнего HR-брендинга; эффект от HR-брендинга.

15. Маркетинговый комплекс включает в себя следующие обширные группы (если есть неверный ответ, укажите его):

- а) товар;
- б) цена;
- в) каналы распределения;
- г) комплекс продвижения.
- в) все верно.

16. Каким образом следует определить эффективность реализации стратегии формирования HR-брендинга компании? (возможно несколько вариантов ответа)

а) Проанализировать количественные показатели, которые характеризуют направления на реализацию программы по HR-брендингу компании.

б) Мониторинг рынка труда.

в) Влияние реализации HR-брендинговых мероприятий на бизнес-показатели компании.

г) Проведение исследования среди сотрудников организации.

д) Все ответы верны.

17. Макросреда организации включает в себя (если есть неверный ответ, укажите его):

- а) демография;
- б) экономика;
- в) природная среда;
- г) политика и право;
- д) научно-техническая среда;
- е) культура;
- ж) а, б, г, е;
- з) все верно

18. Целевая аудитория внешнего HR-брендинга:

а) Потенциальные сотрудники и соискатели

б) Сотрудники компании

в) Нет правильного ответа

г) Оба ответа верны

19. Каковы основные задачи внутрикорпоративных коммуникация?

а) Формируют единое информационное поле в компании.

б) Формируют лояльность персонала.

в) Формируют, корректируют и развивают корпоративную культуру.

г) Верны только а, б.

д) Все ответы верны.

20. Комплекс продвижения товаров включает в себя (если есть неверный ответ, укажите его):

- а) реклама;
- б) PR;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа;
- д) а, б, в;
- е) все верно.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике
ПК-3	знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике
ПК-16	владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса в следующем порядке:

ПК-2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике						
Дисциплины (модули), практики	Курсы					Форма промеж. аттестации
	1	2	3	4	5	
Б1.Б.17 Маркетинг		+				экзамен
Б1.В.ДВ.03.01 Технология подбора и найма персонала		+				экзамен
Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг персонала		+				экзамен
Б2.В.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.		+				Зачет с оценкой

Б1.В.04	Методы прикладных исследований в социологии и маркетинге			+			Зачет с оценкой
Б3.Б.01	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты						
<p>ПК-3 знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике</p>							
Дисциплины (модули), практики		Курсы					Форма промеж. аттестации
		1	2	3	4	5	
Б1.Б.18	Статистика	++					зачет, экзамен
Б1.Б.22	Основы управления персоналом		+	+			Зачет, экзамен, курсовая работа
Б1.В.ДВ.03.01	Технология подбора и найма персонала		+				
Б1.В.ДВ.03.02	Маркетинг персонала		+				
Б2.В.01(У)	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.		+				Зачет с оценкой
Б1.Б.23	Основы кадровой политики и кадрового планирования			+			экзамен
Б1.В.12	Управленческий учет и учет персонала				++		Экзамен, экзамен
Б3.Б.01	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты						

ПК-16 владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике

Дисциплины (модули), практики	Курсы					Форма промеж. аттестации
	1	2	3	4	5	
Б1.Б.16 Менеджмент		+				зачет
Б1.В.ДВ.03.01 Технология подбора и найма персонала		+				экзамен
Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг персонала		+				экзамен
Б2.В.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.		+				Зачет с оценкой
Б1.В.ДВ.04.01 Кадровый консалтинг и аудит персонала			+	+		Зачет, экзамен, курсовая работа
Б1.В.ДВ.04.02 Современные методы оценки персонала			+	+		Зачет, экзамен, курсовая работа
Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты						

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ПК-2 - знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: <ul style="list-style-type: none"> • основы кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: основ кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга в рамках стратегии управления персоналом</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основ кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга в рамках стратегии управления персоналом . Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: основ кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга в рамках стратегии управления персоналом , но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основ кадрового планирования, маркетинга персонала и контроллинга в рамках стратегии управления персоналом , свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации 	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет определять потребность в персонале, привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: определять потребность в персонале, привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации . Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: определять потребность в персонале, привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации . Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: определять потребность в персонале, привлекать персонал и уметь использовать его в практической деятельности организации . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала 	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала</p>	<p>Обучающийся владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные</p>	<p>Обучающийся частично владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала , навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала , свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

		затруднения при применении навыков в новых ситуациях.		
ПК-3 - знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: <ul style="list-style-type: none"> основы разработки и внедрения требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала 	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: основы разработки требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основы разработки требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала . Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: основы разработки требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала , но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основы разработки требований к должностям и критерии подбора и расстановки персонала , свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь:	Обучающийся не умеет или в недостаточной	Обучающийся демонстрирует неполное	Обучающийся демонстрирует частичное	Обучающийся демонстрирует полное

<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать и внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала 	<p>степени умеет внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала</p>	<p>соответствие следующих умений: внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала . Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>соответствие следующих умений: внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала . Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>соответствие следующих умений: внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала . Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> методами деловой оценки персонала при найме и уметь применять их на практике 	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами деловой оценки персонала при найме</p>	<p>Обучающийся владеет методами деловой оценки персонала при найме в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет методами деловой оценки персонала при найме , навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет методами деловой оценки персонала при найме , свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

ПК-16 - владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> теоретические аспекты подбора и привлечения персонала в организацию 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: основные методы подбора и привлечения персонала в организацию</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основные методы подбора и привлечения персонала в организацию . Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: основные методы подбора и привлечения персонала в организацию , но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основные методы подбора и привлечения персонала в организацию , свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать конкурентоспособность организации как работодателя на рынке труда 	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет проводить диагностику способности конкурировать на рынке труда в качестве работодателя</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: проводить диагностику способности конкурировать на рынке труда в качестве работодателя .</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: проводить диагностику способности конкурировать на рынке труда в качестве работодателя . Умения</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: проводить диагностику способности конкурировать на рынке труда в качестве работодателя . Свободно</p>

		<p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала 	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками определения уровня конкурентоспособности организации в области подбора персонала</p>	<p>Обучающийся владеет навыками определения уровня конкурентоспособности организации в области подбора персонала в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками определения уровня конкурентоспособности организации в области подбора персонала , навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками определения уровня конкурентоспособности организации в области подбора персонала , свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится в период экзаменационной сессии согласно расписанию экзаменов, утверждённому в установленном порядке. Экзамен проводится по экзаменационным билетам, включающим в себя теоретические вопросы, а также практические задания. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Балл	Описание
Отлично	5	Студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, свободно применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Хорошо	4	Студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей: знания, умения и навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	3	Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.3. Типовые контрольные задания промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

7.3.1. Вопросы (задания) для экзамена

Задания для проверки результатов обучения «знать».

- 1.Труд как основа существования и самовыражения человека. Содержание труда. Характер труда. Условия, необходимые для процесса труда.
- 2.Понятие и структура трудовых ресурсов страны.
- 3.Понятие рынка труда.
- 4.Механизм действия рынка труда.
- 5.Основные элементы, характеризующие рынок труда.
- 6.Объем рынка труда.
- 7.Конъюнктура рынка труда и ее типы.
- 8.Закон спроса и предложения на рынке труда.
- 9.Теория поиска работы.
- 10.Объективные причины, изменяющие уровень резервной заработной платы при поиске работы.
- 11.Особенности моделей рынка труда и управления трудовыми ресурсами за рубежом.
- 12.Занятость и ее виды.
- 13.Безработица и ее виды.
- 14.Государственная служба занятости: уровни подчиненности, задачи и функции.
- 15.Методика начисления пособия по безработице.
- 16.Сущность миграции трудовых ресурсов.
- 17.Трудовая мобильность в России и за рубежом.
- 18.Сущность и основные понятия маркетинга персонала.
- 19.История развития маркетинга персонала.
- 20.Задачи маркетинга персонала.
- 21.Функции маркетинга персонала.
- 22.Принципы маркетинга персонала.
- 23.Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации
- 24.Социально-экономические основы маркетинга персонала.
- 25.Основные концепции маркетинга персонала.
- 26.Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.
- 27.Социально-экономические основы внутреннего маркетинга персонала.
- 28.Понятие и сущность внутреннего маркетинга персонала.
- 29.Понятие и сущность внешнего маркетинга персонала.
- 30.Маркетинг персонала в системе стратегического планирования развития организации.
- 31.Факторы микросреда организации, влияющие на маркетинг персонала.
- 32.Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала.
- 33.Понятие маркетингового комплекса в рамках маркетинга персонала.
- 34.Особенности элементов маркетингового комплекса.
- 35.Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
- 36.Составные части имиджа организации и факторы его формирования.
- 37.Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.
- 38.Сущность и понятие HR-брендинга.
- 39.Каналы и способы продвижения HR-бренда компании на внешний рынок труда.
- 40.Характеристика основных конкурентных преимуществ компаний с сильным HR-брендом.
- 41.Осознание проблем HR-бренда компании.
- 42.Выявление проблем HR-бренда компании на основе оценки собственного HR-бренда

43. Определение лояльности персонала к организации, вовлеченность персонала в рабочий процесс.
44. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности персонала к организации.
45. Формирование внутреннего HR-брендинга компании.
46. Формирование внешнего HR-брендинга компании.
47. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний HR-брендинг организации.
48. Элементы системы управления персоналом, формирующие внешний HR-брендинг организации.

Задания для проверки результатов обучения «уметь».

1. На примере организации «А» выполните анализ использования инструментов маркетингового комплекса (4-P) при формировании маркетинговой программы при управлении персоналом организации.
2. Дайте характеристику основных направлений деятельности организации «А», представьте организационную структуру, опишите деятельности службы управления персоналом с учетом основных функций управления персоналом, ситуации на рынке труда и деятельности в области маркетинга персонала.
3. Сформулируйте основные инструменты маркетингового комплекса (4-P), которые применяются в рамках управления персоналом на основе маркетинговой концепции в организации «А» :
 - 3.1 Продукт (Product) — вакансия, должность.
 - 3.2 Цена (Price) — условия по оплате труда, компенсациям и льготам.
 - 3.3 Место (Place) -каналы представления (распространения) вакансии на рынке труда.
 - 3.4 Продвижение (Promotion) — реклама рабочих мест, личные предложения (приглашения) на работу.
4. Опишите основные проблемы использования инструментов маркетингового комплекса (4-P) маркетинговой программы организации «А» в области управления персоналом.
5. Сформулируете рекомендации и мероприятия по совершенствованию использования системы инструментов маркетингового комплекса (4-P) в рамках маркетинга персонала в организации «А».
6. Оцените социально-экономическую эффективность, предложенных рекомендаций и мероприятий по совершенствованию маркетинга персонала в организации «А».

Задания для проверки результатов обучения «владеть».

1. На примере организации «Z» выполните анализ формирования и использования форм и систем оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации «Z».
2. Дайте характеристику основных направлений деятельности организации «Z», представьте организационную структуру, опишите деятельности службы управления персоналом с учетом основных функций управления персоналом и маркетинга персонала.
3. Выполните анализ форм и систем оплаты труда для различных категорий работников (Price) как инструмента маркетингового комплекса, который применяется в рамках управления персоналом организации «Z».
4. Опишите основные проблемы формирования оплаты труда в рамках маркетинговой программы управления персоналом в организации «Z».
5. Сформулируете рекомендации и мероприятия по совершенствованию формирования и использования форм и систем оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации «Z».

6. Оцените социально-экономическую эффективность, предложенных рекомендаций и мероприятий по совершенствованию формирования и использования форм и систем оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации «Z».

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

Контроль качества освоения дисциплины (модуля) включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию обучающихся. Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю) (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

Процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), в том числе процедуры текущего контроля успеваемости и порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся установлены локальным нормативным актом МАДИ.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, в том числе:

а) основная литература

1. Маркетинг персонала / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>

2. Арсеньев, Ю. Н. Управление персоналом. Технологии: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организации» и 061200 «Управление персоналом» / Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев, Т.Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 192 с. - ISBN 978-5-238-00842-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028615>

3. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – 3-е изд., перераб и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 595 с.

5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. - - 665 с..

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>.

2. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

4. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>

5. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - М.: Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с.: 60x88 1/16. - (Спец. Уч. пос. для высших учебных заведений) (О) ISBN 978-5-9912-0343-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/563641>.

6. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/763670>

7. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>

8. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Изд-во Юрайт, 2012. - 542с.

9. Гавриленко Н.М. Маркетинг: учебник / Н.И. Гавриленко. - М.: Изд-во "Академия", 2011. - 192с.

10. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - М.: Изд-во Юрайт, 2012. - 540с.

в) ресурсы сети «Интернет», программное обеспечение и информационно-справочные системы:

1. Электронный журнал "Работа с персоналом" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hr-journal.ru/>

2. Практический журнал по кадровой работе "Кадровое дело" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kdelo.ru/>

3. Управление персоналом – менеджмент, подбор персонала, кадровый менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://staff-control.ru/>

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю):

В перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) входят:

- конспект лекций по дисциплине (модулю);
- методические материалы практических (семинарских) занятий.

Данные методические материалы входят в состав методических материалов образовательной программы.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Аудитория 427 – учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Просп. Тракторостроителей, д. 101, корп. 30	Учебная доска, стол 1 тумбовый, стол ученический (6 шт), стулья (15 посадочных мест). Проектор, компьютер с подключением к интернету.

2.	Аудитория 208 - помещение для самостоятельной работы. Просп. Тракторостроителей, д. 101, корп. 30	Учебная доска, стол 1 тумбовый, стол ученический (6 шт), стулья (15 посадочных мест). Проектор, компьютер с подключением к интернету.
----	---	---

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекции

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы.

В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять не менее 9 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить не менее 3 часов.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п.

Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Более подробная информация по данному вопросу содержится в методических материалах лекционного курса по дисциплине (модулю), входящих в состав образовательной программы.

Практические (семинарские) занятия

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Практическое задание необходимо выполнить с учетом предложенной преподавателем инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия и участия в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий.

Структура практического занятия

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие состоит из трёх частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено рабочей программой дисциплины (модуля).
3. Подведение итогов занятия.

Обсуждение теоретических вопросов проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов.

Преподавателями определяется его содержание практического задания и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Работа с литературными источниками

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Более подробная информация по данному вопросу содержится в методических материалах практических занятий по дисциплине (модулю), входящих в состав образовательной программы.

Промежуточная аттестация

Каждый учебный семестр заканчивается сдачей зачетов (по окончании семестра) и экзаменов (в период экзаменационной сессии). Подготовка к сдаче зачетов и экзаменов является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен.


Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции (если лекции предусмотрены учебным планом), слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени.

Для такого студента подготовка к зачету или экзамену будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – академическая задолженность, и, как следствие, возможное отчисление.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена на заседании кафедры («2» марта 2020г., протокол №7).

Разработчики:

№ п/п	Ф.И.О.	Подпись
1.	Шатунов Юрий Александрович	

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена на заседании учёного совета факультета («10» марта 2020 г., протокол №7).

Председатель
учёного совета факультета



/ С.А. Соловьёва /