

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра государственного и муниципального администрирования

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Рег. № 47.03 - 44
«05» 10 2022 г.

Протокол от «12» 09 2022 г. № 2

Заведующая кафедрой

И.Э. Толстова
(подпись)

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях

38.03.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки

профиль: **Управление персоналом**

основной вид деятельности: **организационно-управленческая
и экономическая**

дополнительный вид деятельности:

(профиль и виды деятельности)

Новосибирск 2022

**Паспорт
фонда оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении персоналом	ОПК-10 ПК-2	<i>Подготовка презентаций</i>
2	Тема 2. Маркетинг персонала в социальных сетях: подходы к определению, функции, уровни и виды		<i>Подготовка презентаций</i>
3	Тема 3. Оценка потребностей организации в персонале		<i>Дискуссия Решение кейс-задания</i>
4	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда в социальных сетях. Маркетинг персонала организаций АПК.		<i>Проблемная лекция Подготовка презентаций</i>
5	Тема 5. Разработка программы (плана) маркетинга персонала в социальных сетях		<i>Проблемная лекция Решение кейс-задания</i>

Перечень вопросов к зачету

по дисциплине Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

1. Концепция долгосрочной кадровой политики
2. Маркетинг персонала и административные методы руководства
3. Взаимодействие работодателей и соискателей работы в системе маркетинга персонала
4. Кадровое планирование в интересах персонала
5. Оперативные план работы с персоналом
6. Роль анкетирования в кадровом планировании
7. Методы прогнозирования потребности в персонале
8. Изменения, которые вносит рынок труда в нормативную базу для планирования показателей по труду
9. Сущность и значение планирования производительности труда
10. Какие виды норм применяются для расчета численности рабочих
11. Какие виды норм применяются для расчета численности управленческого персонала
12. Роль информации в маркетинге персонала
13. Планирование потребности в персонале
14. Внутренние источники привлечения кадров, их преимущества и недостатки
15. Внешние источники привлечения кадров, их преимущества и недостатки
16. Планирование высвобождения или сокращения кадров
17. Маркетинг персонала и деловая карьера
18. Социальный аспект маркетинга персонала
19. Влияние маркетинга персонала на организационную эффективность
20. Взаимосвязь маркетинга персонала и стратегии организации
21. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации
22. Анализ маркетинговых концепций управления персоналом
23. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала
24. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала
25. Назовите принципы формирования маркетинга персонала организации

26. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом.

27. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала.

28. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю

29. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп

30. Имидж организации: его значение, составные части и измерение в маркетинге персонала

31. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала

32. Основные направления реализации функции маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации

33. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда

34. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала

35. Внутренний маркетинг персонала

36. Внешний маркетинг персонала

37. Целевые группы, которые выделяются при сегментировании рынка труда

38. Планирование и прогнозирование потребности в персонале (общая характеристика, основные этапы)

39. «Качественная потребность в персонале» (общая характеристика понятия)

40. Состав и структура персонала организаций АПК

41. Составляющие элементы модели управления персоналом организаций АПК

42. Организация информационной функции маркетинга персонала организаций АПК

Критерии оценки:

Отметка «зачтено» предполагает:

- Хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- Последовательное изложение материала курса;
- Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;
- Достаточно полные ответы на вопросы.

Отметка «не зачтено» предполагает:

- Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра Государственного и муниципального администрирования
(наименование кафедры)

Темы рефератов *

по дисциплине Б1.В. 17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

1. Имидж организации и его связь с маркетингом персонала
2. Внутренние и внешние фактора, влияющие на маркетинг персонала
3. Роль и место маркетинга персонала в зарубежном опыте менеджмента
4. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации
5. Методологические основы маркетинга рабочей силы
6. Ценовая политика в маркетинге персонала
7. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке
8. Внутренний маркетинг персонала в Российских организациях
9. Маркетинг персонала. Издержки найма работников
10. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала

**Тема реферата выбирается по последней цифре учебного шифра студента.*

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;
- оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Задание – подготовить презентацию

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

**Тема 1: Потенциал маркетинговых технологий
в управлении персоналом**

Выполните презентацию одной из следующих тем:

- 1) Маркетинг персонала: сущность, содержание, актуальность
- 2) Процедура реализации маркетинга персонала
- 3) Маркетинговая составляющая управления персоналом
- 4) Маркетинговые технологии используемые в HR
- 5) Рабочее место как продукт
- 6) Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом организации

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если презентация выполнена и раскрывает рассматриваемую студентом тему; способ презентации темы студент выбирает самостоятельно;
- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если презентация не выполнена.

Задание – подготовить презентацию

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

Тема 2: Маркетинг персонала в социальных сетях: подходы к определению, функции, уровни и виды.

Выполните презентацию одной из следующих тем:

- 1) Этапы развития маркетинга персонала в социальных сетях
- 2) Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом
- 3) Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала
- 4) Маркетинговая концепция управления персоналом

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если презентация выполнена и раскрывает рассматриваемую студентом тему; способ презентации темы студент выбирает самостоятельно;
- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если презентация не выполнена.

Дискуссия

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

Тема 3: Оценка потребностей организации в персонале

Потребности в персонале – одном из важнейших направлений маркетинга персонала, позволяющем установить на заданный период времени качественный и количественный состав персонала.

Качественную и количественную потребность в персонале рассчитывают в единстве и взаимосвязи.

Качественная потребность – потребность по категориям, профессиям, специальностям, уровню квалификационных требований к персоналу, рассчитывается на основе: профессионально-квалификационного деления работ, зафиксированных в производственно-технологической документации на рабочий процесс; требований к должностям и рабочим местам, закрепленным в должностных и рабочих инструкциях, описаниях рабочих мест; штатного расписания организации и ее подразделений, где фиксируется состав должностей и рабочих мест; документации, регламентирующей различные организационно-управленческие процессы с выделением требований по профессионально-квалификационному составу исполнителей.

Качественная потребность в специалистах и руководителях может быть определена путем последовательной разработки следующих организационных документов:

- система целей как основа организационной структуры управления;
- общая организационная структура, а также организационные структуры подразделений; штатное расписание; должностные инструкции и описания рабочих мест.

Для определения **общей потребности** в персонале суммируется количественная потребность по отдельным качественным критериям. Расчет **качественной** потребности по профессиям и специальностям сопровождается одновременным расчетом количества персонала по каждому критерию качественной потребности.

Задача определения **количественной** потребности в персонале сводится к выбору метода расчета численности сотрудников, установлению исходных данных для расчета и непосредственному расчету необходимой численности работников на определенный временной период.

Следует отметить, что принципиальных различий в подходах к определению численности персонала, принятых в отечественной и зарубежной практике, не наблюдается. В практической деятельности существует несколько основных методов расчета количественной потребности в персонале.

В ходе обсуждения темы, ответьте на следующие вопросы:

- 1) В чем заключается метод расчета количественной потребности в персонале, основанный на использовании данных о времени трудового процесса?
- 2) В чем заключается метод расчета количественной потребности в персонале по нормам обслуживания?
- 3) В чем заключается метод расчета количественной потребности в персонале по рабочим местам и нормативам численности?

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если ответы на вопросы были развернутыми, полными и студент владеет методами расчета количественной потребности в персонале (умеет выполнить расчетную задачу);
- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если он не владеет методами расчета количественной потребности в персонале (не умеет выполнить расчетную задачу).

Кейс-задача

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

Тема 3: Оценка потребностей организации в персонале

Задача 1

На предприятии, в соответствии с применяемой технологией изготовления продукции, организован производственный поток, на котором в смену занято 22 рабочих. Работа осуществляется в две смены в условиях пятидневной рабочей недели. На плановый простой оборудования при выполнении ремонта отведено 10 дней. Количество вспомогательных рабочих составляет 20 % от численности основных. Служащих по штатному расписанию – 23 чел. Неявки на работу по плану составляют 35 дней в среднем на одного рабочего.

Определить:

- 1) численность основных и вспомогательных рабочих;
- 2) численность персонала предприятия по плану.

Задача 2

Служба управления персоналом завода включает несколько функциональных подсистем. Состав функций для каждой подсистемы содержится в Положении о службе управления персоналом.

Полезный фонд рабочего времени одного работника составляет 1985 часов в год. Коэффициент дополнительных затрат времени, не учтенных в плановой трудоемкости – 1,08.

Рассчитана годовая трудоемкость функций для каждой подсистемы службы управления персоналом (чел.-час.):

- управление наймом и учетом персонала	11510
- управление развитием персонала	7230
- планирование и маркетинг персонала	13600
- управление мотивацией поведения персонала	9810
- управление трудовыми отношениями	5108
- обеспечение нормальных условий труда	6120
- управление социальным развитием	1380
- правовое обеспечение системы управления персоналом	2070

Определить плановую численность службы управления персоналом. Как изменится плановая численность службы управления персоналом если полезный фонд рабочего времени увеличится на 2,7 %.

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если задачи решены верно, по результатам расчетов в каждой задаче представлен вывод;
- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если задачи не решены или решены неверно.

Кафедра Государственного и муниципального администрирования
(наименование кафедры)

Задание – подготовить презентацию

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

**Тема 4: Маркетинговые исследования рынка труда в социальных сетях.
Маркетинг персонала организаций АПК.**

Выполните презентацию одной из следующих тем:

1. Особенность рынка труда сельских территорий
2. Состояние неопределенности на рынке труда и как оно проявляется
3. Значение маркетинга персонала в организациях АПК
4. Факторы, определяющие развитие внутреннего рынка труда организаций АПК

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если презентация выполнена и раскрывает рассматриваемую студентом тему; способ презентации темы студент выбирает самостоятельно;
- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если презентация не выполнена.

Кейс-задача

Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

Тема 5: Разработка программы (плана) маркетинга персонала в социальных сетях

Успешная деятельность организации, невозможна без всестороннего анализа его деятельности, в частности без анализа персонала.

1. Общая характеристика ООО «МАРС_1»

ООО «МАРС_1» является структурным подразделением компании «N_F» пицца. «N_F» пицца – это предприятие быстрого питания.

ООО «МАРС_1» действует на основании Устава и Учредительного договора. ООО «МАРС_1» создано для удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения в продукции, работах, услугах, обеспечения занятости населения общественно-полезным трудом, получения прибыли. Статус юридического лица Общество приобрело с момента государственной регистрации.

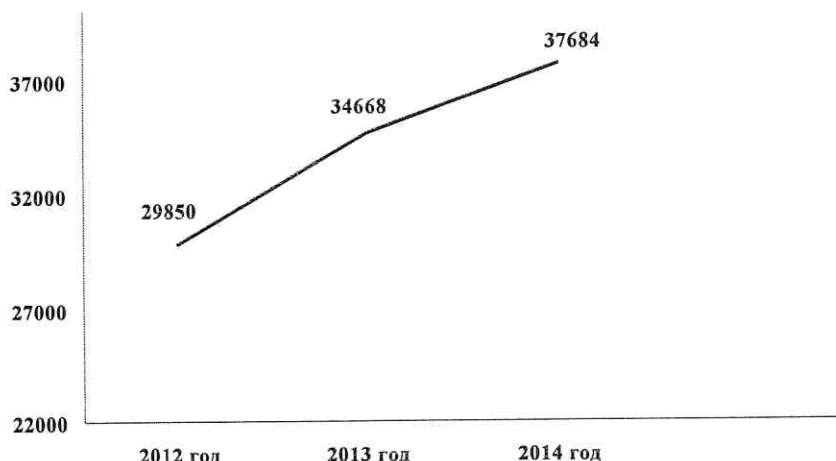
Основные блюда: американская пицца, мексиканские горячие закуски, картофель фри.

Первый ресторан быстрого питания «N_F» был открыт 9 августа 1996 года в г. Новосибирске.

Служба доставки ежедневно развозит горячую, сочную пиццу для 300 семей и служебных офисов.

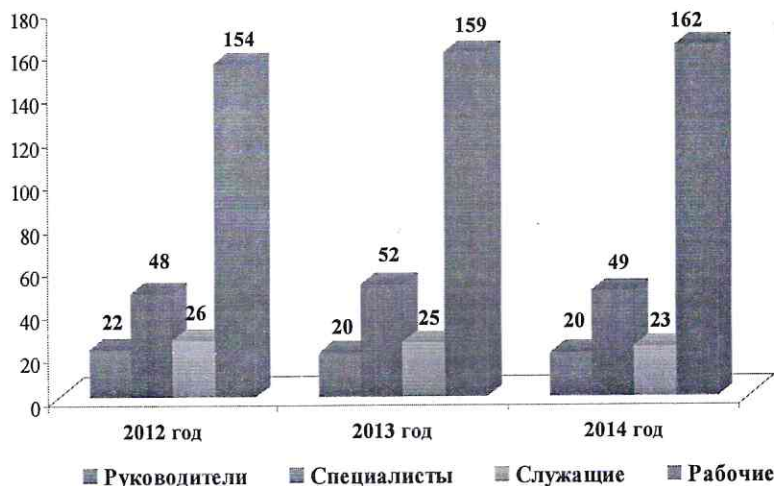
На сегодняшний день сеть ресторанов быстрого питания «N_F» насчитывает 11 ресторанов.

2. Динамика объема работ, тыс. руб.



3. Содержание внутрифирменной управленческой отчетности по труду ООО «МАРС_1»

Динамика численности персонала, чел.



Показатель	Ед. изм.	2013 год	2014 год
Численность работников	чел.	256	254
Коэффициент оборота по приему	%	19,6	21,9
Коэффициент оборота по выбытию	%	16,7	15,7
Коэффициент текучести кадров	%	7,1	11,0
Производительность труда	тыс. руб. / чел.	135,4	148,4
Сумма прибыли на одного работника	тыс. руб./чел.	32,2	37,5

При работе с персоналом в «N_F» применяются следующие **методы оценки**:

а) *Биографический* – анализ кадровых данных, листок по учету кадров, личное заявление, автобиография, документы об образовании, характеристика (для всех соискателей, осуществляется работником службы управления персоналом);

б) *Собеседование* – беседа с работником в режиме «вопрос-ответ» по заранее составленной или произвольной схеме для получения дополнительных данных о человеке (для претендентов на вакантные должности, осуществляется коллегиально или непосредственным руководителем).

4. Вопросы и задания по кейсу:

1. Определите удельный вес рабочих и специалистов в структуре персонала?

2. Проанализируйте коэффициенты приема на работу текучести и выбытия кадров за 2013 – 2014 г.г. Обратите внимание, что коэффициент приема на работы выше, чем текучести и выбытия?

3. Как вы считаете, какие этапы работы с персоналом выделяют на данном предприятии?

4. Какие методы управления персоналом на каждом этапе применяют на данном предприятии?

5. Кто отвечает за работу с персоналом на каждом этапе?

6. Провести SWOT– анализ по представленной схеме (см. Матрица SWOT-анализа)

SWOT-анализ: общая характеристика

Аббревиатура SWOT образована из первых букв слов: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

SWOT-анализ является инструментом стратегического планирования, который помогает в принятии решения о деятельности экономического субъекта в планируемом периоде.

В данном случае, SWOT-анализ применяется для разработки плана маркетинга персонала.

Матрица SWOT-анализа

I	Анализ структуры и динамики численности персонала предприятия	
Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние	Возможности	Угрозы
II	Основные направления работы с персоналом	
Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние	Возможности	Угрозы

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если кейс-задание выполнено верно, по результатам представлен вывод;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если кейс-задание не решено или решено неверно.

Кафедра Государственного и муниципального администрирования
(наименование кафедры)

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

по дисциплине Б1.В.17 Маркетинг персонала в социальных сетях
(наименование дисциплины)

Вариант 1

1. Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»)? *Выберите один ответ*

- 1) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале
- 2) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале
- 3) Приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач
- 4) Все ответы являются правильными

2. Персонал организации – это ...*Выберите один ответ.*

- 1) совокупность работников, состоящих с организацией, юридическим лицом, в отношениях, регулируемых трудовым договором
- 2) совокупность работников, акционеров, руководства, обеспечивающих эффективную деятельность предприятия
- 3) внешний рынок человеческих ресурсов, обеспечивающих деятельность предприятия
- 4) все категории работников, занятых в системе управления

3. В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие? ...*Выберите один ответ*

- 1) Различные профессиональные ассоциации и объединения
- 2) Формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при соответствующем дополнительном обучении
- 3) Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации
- 4) Все ответы являются правильными

4. Какова цель адаптации работника в организации? *Выберите один ответ*

- 1) Освоение поведения, совокупности требований, норм, правил поведения, определяющих социальную роль человека в коллективе
- 2) Все ответы являются правильными
- 3) Усвоение работником определенных целей, нормы поведения
- 4) Включение работника в систему внутриорганизационных отношений, занятие в ней одновременно несколько позиций

5. Что предусматривает профессиональный аспект адаптации работника в организации? ...*Выберите один ответ.*

- 1) Постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества, т.п.)
- 2) Сотрудник получает информацию о системе деловых и личностных взаимоотношений в коллективе
- 3) Растет подготовленность сотрудника к восприятию и реализации нововведений (технического или организационно-экономического характера)
- 4) Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации

6. Личный состав работников – это ..., состоящий с организацией как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма. ...*Выберите один ответ.*

- 1) Персонал
- 2) Кадры
- 3) Рабочая сила
- 4) Экономически активное население

7. Занятость сотрудника выполнением трудовых обязательств в течение меньшей по сравнению с законодательно установленными нормами продолжительности ежедневной и еженедельной работы представляет использование: ...*Выберите один ответ.*

- 1) стандартных режимов работы
- 2) гибких режимов рабочего времени
- 3) полной занятости
- 4) частичной занятости

8. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию: ...*Выберите один ответ.*

- 1) Верно
- 2) Неверно
- 3) Модель «4Р» маркетинга персонал-микс не существует
- 4) Модель «4Р» маркетинга персонал-микс находится в стадии разработки и не используется на практике

9. Виды оценки потребности в персонале: ...*Выберите один ответ.*

- 1) Простые и сложные
- 2) Количественные и качественные
- 3) Эмпирические и теоретические
- 4) Все ответы являются правильными

10. Маркетинг персонала означает, что организация в каждом своем сотруднике видит...*Выберите один ответ.*

- 1) рабочую силу
- 2) клиента
- 3) человеческий капитал
- 4) ресурс производства

Вариант 2

1. Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»)? *Выберите один ответ*

- 1) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале
- 2) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале
- 3) Приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач

2. Персонал организации – это ...*Выберите один ответ.*

- 1) Совокупность работников, состоящих с организацией, юридическим лицом, в отношениях, регулируемых трудовым договором
- 2) Совокупность работников, акционеров, руководства, обеспечивающих эффективную деятельность предприятия
- 3) Внешний рынок человеческих ресурсов, обеспечивающих деятельность предприятия
- 4) Все категории работников, занятых в системе управления

3. В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие? ...*Выберите один ответ*

- 1) Различные профессиональные ассоциации и объединения
- 2) Формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при соответствующем дополнительном обучении
- 3) Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации
- 4) Все ответы являются правильными

4...? сфокусирован на работниках, уже занятых в организации, подразумевает принятие во внимание и формирование наиболее важных факторов её привлекательности как места работы. *Выберите один ответ.*

- 1) Имидж организации
- 2) Внутренний маркетинг персонала
- 3) Контроллинг
- 4) Внутренний рынок труда

5. К задачам маркетинга персонала на стратегическом уровне относят: *Выберите один ответ.*

- 1) Определение потребности в персонале
- 2) Внедрение планов мероприятий, специфически сформированных для целевых групп
- 3) Исследование рынка труда
- 4) Формирование сегментов рабочей силы

6. Личный состав работников – это ..., состоящий с организацией как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма. ...*Выберите один ответ.*

- 1) Рабочая сила
- 2) Занятое население
- 3) Персонал
- 4) Кадры

7. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию: ...*Выберите один ответ.*

- 1) Верно
- 2) Модель «4Р» маркетинга персонал-микс находится в стадии разработки и не используется на практике
- 3) Модель «4Р» маркетинга персонал-микс не существует
- 4) В предложенных вариантах нет правильного ответа

8. Принципы подбора, условия найма, увольнения, обучения и оценки персонала являются элементами ... *Выберите один ответ.*

- 1) Оплаты и стимулирования труда
- 2) Социально-психологического управления
- 3) Группового управления
- 4) Разработки и проведения кадровой политики

9. Маркетинг персонала означает, что организация в каждом своем сотруднике видит...*Выберите один ответ.*

- 1) рабочую силу
- 2) клиента
- 3) человеческий капитал
- 4) ресурс производства

10. Назовите время и страну возникновения маркетинга: *Выберите один ответ.*

- 1) начало 20 века в США
- 2) середина 20 века в Японии
- 3) конец 20 века в Германии
- 4) в предложенных вариантах нет правильного ответа

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если количество правильных ответов 50% и более;

- оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если количество правильных ответов менее 50%.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Формируемые компетенции:

1. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-10).

Задание 1. Планирование потребности в персонале является:

- а) заключительной ступенью кадрового планирования;
- б) заключительной ступенью кадрового контроллинга;
- в) промежуточным этапом между кадровым планированием и кадровым контроллингом;

г) начальной ступенью кадрового контроллинга.

Ответ: б

Задание 2. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала, так ли это?

- а) нет;
- б) отчасти;
- в) да;
- г) в зависимости от ситуации.

Ответ: в

Задание 3. Структура персонала организации представляет собой:

- а) соотношение профессиональных групп специалистов и рабочих;
- б) совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку;
- в) личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками;
- г) соотношение социальных групп специалистов и рабочих.

Ответ: б

Задание 4. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:

- а) текущий контроль;
- б) упреждающий контроль;
- в) завершающий контроль;
- г) контроллинг.

Ответ: в

Задание 5. Не определяет(-ют) эффективность персонала:

- а) тарифы оплаты труда;
- б) удовлетворенность трудом;
- в) уровень квалификации;
- г) производительность труда.

Ответ: а

Задание 6. С принятием решения о будущей профессии связана(-о) профессиональная(-ое):

- а) ориентация;
- б) самоопределение;
- в) подготовка;
- г) самопрезентация.

Ответ: б

Задание 7. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) личностные качества;
- б) карьерные ориентации;
- в) семейное положение;
- г) социальное положение.

Ответ: а

Задание 8. Внешним фактором маркетинга персонала НЕ является:

- а) кадровый потенциал;
- б) развитие законодательства;
- в) развитие технологий;
- г) творческий потенциал.

Ответ: а

Задание 9. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:

- а) прозрачности;
- б) контроллинга маркетинга персонала;
- в) анализа привлекательности;
- г) социологического опроса.

Ответ: б

Задание 10. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) уровень дохода;
- б) тип личности;
- в) мотивационные установки;
- г) тип темперамента.

Ответ: в

Задание 11. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется:

Ответ:

Задание 21. Активным путем покрытия потребности в персонале является:

Ответ:

Задание 13. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется – эффективной _____.

Ответ:

Задание 14. Внутренним фактором маркетинга персонала не является – развитие

Ответ:

Задание 15. Основными составляющими маркетинга персонала не является
_____ оценка персонала

Ответ:

Задание 16. Дайте определение понятию «рынок труда».

Ответ:

Задание 17. Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида – это:

Ответ:

Задание 18. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

Ответ:

Задание 19. Перечислите преимущества внешних источников привлечения персонала.

Ответ:

Задание 20. Перечислите недостатки внешних источников привлечения персонала.

Ответ:

По ОПК-10 получены результаты: _____

2. Знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2).

Задание 1. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) аккуратный подход;
- б) активный подход;
- в) целенаправленный подход;
- г) пассивный подход.

Ответ: б

Задание 2. Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям Яндекс Директа:

- а) в порядке убывания показателя коэффициента качества;
- б) объявления размещаются в случайном порядке;
- в) учитывается кликабельность, цена за клик, и коэффициент качества;
- г) объявления размещаются в алфавитном порядке.

Ответ: в

Задание 3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а) конверсии;
- б) лидогенерация;
- в) вовлеченность.

Ответ: в

Задание 4. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- а) Холст;
- б) фото;
- в) Stories.

Ответ: б

Задание 5. Что такое детальный таргетинг?

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей;

б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным;

в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

Ответ: а

Задание 6. SMM (Social Media Marketing) – это маркетинг в _____.

Ответ:

Задание 7. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах – _____-менеджмент

Ответ:

Задание 8. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на:

Ответ:

Задание 9. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга персонала – _____ подход.

Ответ:

Задание 10. Существует _____ (указать количество) основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга персонала.

Ответ:

По ПК 2 получены результаты: _____ -

Критерии оценки результатов тестирования:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.

– оценка «хорошо», выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

Итого по дисциплине количество баллов _____

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

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

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).