

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 12:14:22
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b832235



МИНОБРАЗОВАНИЯ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

Б1.О Маркетинг

(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)

38.03.03 Управление персоналом

(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль)

HR-менеджмент и управление командами

(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация

бакалавр

(указать в соответствии с ФГОС)


Форма обучения

Очно-заочная

(выбрать очная, заочная)

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.03 Управление персоналом
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) HR-менеджмент и управление командами
(указать наименование)

Дисциплина Маркетинг
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 3
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет
(указать форму(ы) промежуточной аттестации
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)
для каждого семестра отдельно)

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В Цифровая экономика»
(указать индекс и наименование дисциплины)

направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1: Способен осуществлять сбор, критический анализ внутренней и внешней среды, в том числе в условиях рыночных отношений для решения профессиональных задач	ПК-1.1. Обладает методиками и инструментарием сбора данных для критического анализа внутренней и внешней среды. ПК-1.2. Умеет проводить анализ статистических данных для оценки внутренней и внешней среды. ПК-1.3. Владеет навыками использования инструментария по сбору статических данных для проведения оценки внутренней и внешней среды.	Знать: методики и инструментарий сбора данных для критического анализа внутренней и внешней среды, в том числе в условиях рыночных отношений. Уметь: проводить анализ статистических данных для оценки внутренней и внешней среды. Владеть: навыками использования инструментария по сбору статистических данных для проведения оценки внутренней и внешней среды.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-1: Способен осуществлять сбор, критический анализ внутренней и внешней среды, в том числе в условиях рыночных отношений для решения профессиональных задач	Знать: методики и инструментарий сбора данных для критического анализа внутренней и внешней среды, в том числе в условиях рыночных отношений.	Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга. Тема 5.	3	1.1–1.15; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Доклад с презентацией; Тест; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Уметь: проводить анализ статистических данных для оценки внутренней и внешней среды.	Товародвижение. Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товаров.	3	1.1–1.15; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Доклад с презентацией; Тест; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Владеть: навыками использования инструментария по сбору статистических данных для проведения оценки внутренней и внешней среды.		3	1.1–1.15; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Доклад с презентацией; Тест; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает одну тему из предложенного списка (либо предлагает собственную, согласовав с преподавателем). Доклад готовится на 10–12 минут, сопровождается презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание основ маркетинга, умение применять инструменты анализа внешней и внутренней среды для решения HR-задач, связывать маркетинговые концепции с управлением персоналом.

Темы докладов (на основе РПД, раздел 6.2):

1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи, функции. Эволюция



- маркетинговых концепций.
2. Микросреда маркетинга: факторы, влияющие на деятельность организации (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории).
 3. Макросреда маркетинга: PEST-анализ (политические, экономические, социальные, технологические факторы).
 4. Маркетинговые исследования: сущность, этапы, количественные и качественные методы сбора первичной информации.
 5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований: внутренние и внешние источники данных.
 6. Товар и товарный ассортимент: три уровня товара, классификация, жизненный цикл товара.
 7. Товародвижение и каналы распределения: уровни каналов, оптовая и розничная торговля, логистика.
 8. Цена как инструмент маркетинга: ценообразующие факторы, принципы установления цен, методы расчёта цен.
 9. Ценовые стратегии: виды, выбор стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.
 10. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи.
 11. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): сущность, преимущества, современные каналы.
 12. Интернет-маркетинг: инструменты (SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail маркетинг), тренды.
 13. Стратегический маркетинг: процесс формирования маркетинговой стратегии, матрицы (BCG, Ансоффа).
 14. Маркетинг персонала (HR-маркетинг): сущность, задачи, инструменты привлечения и удержания сотрудников.
 15. Employer Branding (HR-брендинг): формирование ценности работодателя (EVP), каналы продвижения.

3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Охватывает все разделы дисциплины с акцентом на применение маркетинговых инструментов в HR. Правильные ответы выделены **жирным** (в реальном ФОС для преподавателя указываются в ключе).



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. (Выбор одного ответа) Как называется применение принципов и инструментов маркетинга к сфере управления персоналом, целью которого является привлечение, удержание и мотивация сотрудников?

а) Мерчандайзинг

б) Маркетинг персонала (HR-маркетинг)

в) Директ-маркетинг

г) Социальный маркетинг

2. (Множественный выбор) Какие из перечисленных элементов являются объектами критического анализа внешней среды для HR-специалиста в условиях рыночных отношений (ПК-1)? (Выберите два или более варианта)

а) Ситуация на региональном и национальном рынке труда (спрос/предложение специалистов)

б) Социально-демографические тренды (например, старение населения, миграция)

в) Уровень корпоративной культуры внутри компании

г) Система мотивации и оплаты труда у прямых работодателей-конкурентов

д) Показатели текучести кадров внутри организации

3. (На соответствие) Установите соответствие между маркетинговой концепцией и её адаптированным применением в HR.

Маркетинговая концепция	Применение в HR
1. Сегментация рынка	Б) Разделение кандидатов и сотрудников на группы по общим характеристикам (например, по профессии, опыту, ценностям)
2. Целевая аудитория	В) Конкретная группа специалистов, на которую направлены усилия по привлечению и удержанию (например, IT-разработчики)
3. Позиционирование	А) Позиционирование компании как уникального и привлекательного работодателя на рынке труда (EVP)
4. Комплекс продвижения (Promotion Mix)	Г) Набор инструментов коммуникации с кандидатами и сотрудниками (HR-бренд,



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Маркетинговая концепция	Применение в HR
	соцсети, рекрутинговые мероприятия)

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г.

4. (На последовательность) Расположите этапы процесса анализа внутренней и внешней среды для разработки HR-стратегии в логической последовательности:

- а) Определение ключевых HR-проблем и возможностей на основе сопоставления выводов
- б) Анализ внешней среды (PEST-анализ, анализ рынка труда, конкурентов-работодателей)
- в) Формулировка целей и конкретных HR-мероприятий
- г) Анализ внутренней среды организации (кадровый аудит, оценка удовлетворенности, сильные/слабые стороны HR)
- д) Сбор информации из внутренних и внешних источников

Ответ: д → б → г → а → в

5. (Верно/Неверно) Верно ли, что анализ внутренней среды в HR ограничивается только изучением штатного расписания и фонда оплаты труда?

- а) Да
- б) Нет

6. (Вставка слова) Набор преимуществ и ценностей, которые компания предлагает своим сотрудникам в обмен на их труд, — это ценностное предложение **работодателя** (EVP).

7. (Выбор одного ответа) Какой инструмент анализа внешней среды позволяет HR-специалисту оценить влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на рынок труда и кадровую стратегию?

- а) SWOT-анализ
- б) PEST-анализ
- в) Матрица BCG
- г) Модель 7-S

8. (Множественный выбор) Какие внутренние источники информации должен проанализировать HR-специалист для оценки эффективности существующей кадровой политики (ПК-1)? (Выберите два или более варианта)

а) Результаты ежегодных опросов удовлетворенности персонала (eNPS)



б) Данные по текучести кадров в разрезе подразделений

в) Информация о средней заработной плате по отрасли в регионе

г) Отчёты о производительности труда

д) Демографическая статистика по стране

9. (На соответствие) Установите соответствие между методом исследования в HR-маркетинге и его основной целью.

Метод исследования	Цель
1. Бенчмаркинг практик работодателей-конкурентов	В) Сравнить подходы к мотивации, обучению, условиям труда с лидерами рынка
2. Опросы (анкетирование) сотрудников	Б) Получить количественные данные об удовлетворенности, лояльности, вовлеченности
3. Глубинные интервью с кандидатами	А) Выяснить глубинные мотивы, ожидания и «боли» кандидатов

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А.

10. (Вставка слова) Сознательное формирование и продвижение привлекательного образа компании как работодателя среди потенциальных и текущих сотрудников — это **брендинг работодателя** (или HR-брендинг).

11. (Верно/Неверно) Является ли анализ отзывов о компании на сайтах-отзовиках (например, Glassdoor, Dream Job) частью сбора информации о внешней среде для HR-специалиста?

а) Да

б) Нет

12. (Множественный выбор) Какие параметры необходимы для критического анализа такого элемента внешней среды, как «рынок труда»? (Выберите два или более варианта)

а) Уровень заработной платы по целевым позициям

б) Наличие и качество образовательных учреждений, выпускающих нужных специалистов

в) Расположение офисов компании-конкурента

г) Средний возраст персонала в компании

д) Активность рекрутинговых агентств в сегменте

13. (На последовательность) Расположите этапы процесса построения HR-



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

бренда в правильной логической последовательности:

- а) Анализ целевой аудитории на рынке труда (портрет идеального кандидата)
- б) Разработка ключевых сообщений и каналов коммуникации (сайт, соцсети, мероприятия)
- в) Аудит текущего имиджа работодателя (внутренний и внешний)
- г) Внедрение и продвижение, измерение эффективности (метрики привлечения, удержания)
- д) Формулировка уникального ценностного предложения работодателя (EVP)

Ответ: в → а → д → б → г

14. (Выбор одного ответа) Какой показатель наиболее точно отражает эффективность HR-маркетинга и employer branding с точки зрения привлечения кандидатов?

- а) Коэффициент текучести кадров
- б) Стоимость найма одного сотрудника (Cost per Hire)**
- в) Количество качественных откликов на вакансию
- г) Фонд оплаты труда

15. (Вставка слова) Процесс сбора и анализа информации о практике найма, компенсациях и корпоративной культуре других компаний на рынке труда называется HR- **бенчмаркинг**.

16. (Верно/Неверно) Верно ли, что анализ внутренней среды в HR должен включать оценку соответствия навыков сотрудников (компетенций) стратегическим целям компании?

- а) Да**
- б) Нет

17. (Выбор одного ответа) Какой метод анализа позволяет комплексно оценить внутренние (сильные/слабые стороны) и внешние (возможности/угрозы) факторы, влияющие на кадровый потенциал организации?

- а) PEST-анализ
- б) Анализ 5 сил Портера
- в) SWOT-анализ**
- г) ABC-анализ

18. (Множественный выбор) Какие из перечисленных инструментов используются для сбора первичных данных о внешней среде в HR-маркетинге? (Выберите два или более варианта)

- а) Мониторинг зарплатных предложений конкурентов на рекрутинговых сайтах**
- б) Проведение фокус-групп с представителями целевых**



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

профессиональных групп

в) Анализ внутренней отчетности по увольнениям

г) Изучение демографических прогнозов Росстата

д) Опрос кандидатов в процессе собеседования об их мотивах выбора работодателя

19. (На соответствие) Установите соответствие между каналом продвижения HR-бренда и его описанием.

Канал продвижения	Описание
1. Карьерный сайт компании	Б) Основная платформа, где представлен EVP, ценности, история компании и актуальные вакансии
2. Социальные сети (LinkedIn, Telegram, VK)	В) Платформы для неформального общения, демонстрации корпоративной культуры и текущих проектов
3. Участие в ярмарках вакансий и HR-конференциях	А) Прямое взаимодействие с кандидатами на профильных мероприятиях для установления личного контакта

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

20. (Вставка слова) Ключевой показатель, измеряющий готовность сотрудников рекомендовать свою компанию как работодателя, — это eNPS (Employee Net Promoter Score).

3.2.3 Тематика ситуационных задач.

Студент получает задачу, требующую применения маркетинговых инструментов для анализа внутренней и внешней среды в HR-контексте. Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

Примерный перечень задач:

- 1. Анализ рынка труда для IT-компании.** Компания-разработчик программного обеспечения испытывает дефицит Java-разработчиков. Проведите анализ внешней среды (PEST, конкурентный анализ), определите целевые сегменты на рынке труда. Предложите инструменты HR-маркетинга для привлечения кандидатов.
- 2. Разработка EVP для розничной сети.** Сеть магазинов электроники



- столкнулась с высокой текучестью продавцов-консультантов. Сформулируйте ценностное предложение работодателя (EVP) для этой категории персонала. Предложите каналы продвижения HR-бренда.
- 3. Оценка удовлетворенности персонала.** Производственное предприятие провело опрос eNPS и получило низкий балл (15). Как интерпретировать результат? Разработайте программу качественного исследования (фокус-группы, глубинные интервью) для выявления причин низкой лояльности.
 - 4. Бенчмаркинг практик конкурентов.** Финансовая организация хочет усовершенствовать систему нематериальной мотивации. Какие источники информации использовать для бенчмаркинга? Проведите сравнительный анализ гибких льгот (well-being программы) у трёх крупных банков (по данным открытых источников).
 - 5. Выбор каналов рекрутинга.** Стартап в сфере e-commerce ищет маркетолога с опытом запуска рекламных кампаний. Оцените эффективность различных каналов (HeadHunter, LinkedIn, телеграм-каналы, рекомендации) с учётом бюджета и срочности. Предложите медиаплан.
 - 6. Анализ текучести кадров.** В колл-центре телеком-оператора текучесть кадров за год составила 80%. Проанализируйте возможные причины (внешние и внутренние). Предложите программу удержания сотрудников на основе маркетингового подхода.
 - 7. Позиционирование работодателя на конкурентном рынке.** Две консалтинговые компании («Большая четвёрка» и региональный игрок) борются за одних и тех же выпускников вузов. Сравните их EVP. Разработайте рекомендации по позиционированию для региональной компании.
 - 8. Использование Big Data в HR-маркетинге.** Крупный ритейлер анализирует данные о поведении соискателей на карьерном сайте (время просмотра, отказы, заполнение анкет). Какие выводы можно сделать? Как оптимизировать воронку привлечения?
 - 9. Кризисная коммуникация: негативные отзывы сотрудников.** В социальных сетях появились негативные отзывы бывших сотрудников о культуре и менеджменте компании. Как HR-департаменту реагировать? Разработайте план внутренних и внешних коммуникаций.
 - 10. Оценка эффективности HR-мероприятия.** Компания потратила 500 тыс. руб. на участие в ярмарке вакансий, после чего получила 200 откликов, из них 30 приглашений на собеседование и 5 наймов.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Рассчитайте стоимость привлечения (СРН) и окупаемость инвестиций (ROI) мероприятия.

3.2.4. Вопросы для зачёта.

Зачёт проводится устно по билетам (или в форме собеседования). Каждый билет включает два теоретических вопроса из приведённого ниже перечня.

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие рынка. Рынок производителей (продавцов) и рынок потребителей (покупателей): особенности и свойства.
2. Этапы развития маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций.
3. Вклад основных учёных в развитие маркетинга (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левитт, Дж. Траут и др.).
4. Товарное производство в эпоху постмодернизма.
5. Позиционирование как процесс товарного производства. Бренд и его проектирование.
6. Классический бренд и его инструменты. Оценка стоимости бренда.
7. Что такое репозиционирование? Инструменты репозиционирования.
8. Сознательное и бессознательное в психике человека. Рациональный и иррациональный брендинг.
9. Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга. Правило Парето и социальное неравенство.
10. Макро-сегментирование рынка и социальная структура. Индикаторы неравенства.
11. Сегментирование рынка как стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-системы.
12. Оценка лояльности: как работает система NPS (Net Promoter Score).
13. Способы простого сегментирования рынка.
14. Модель предметного поля современного маркетинга.
15. Структура современного товара и его свойства. Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена.
16. Цена как инструмент маркетинга. Ценовые стратегии. Метод оценки ценовой чувствительности PSM.
17. Система дистрибуции и товародвижения. Каналы товародвижения. Система мерчандайзинга.
18. Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
19. Интернет-маркетинг: история, масштабы, тренды. Как устроен



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

интернет-маркетинг в России.

20. Стратегический маркетинг. Система маркетинга. Стратегии маркетинга. Процесс формирования маркетинговой стратегии.
21. Технология проектирования стратегического маркетинга компании.
22. Природа и особенности промышленного маркетинга (B2B). Интернет-маркетинг на B2B-рынке.
23. Проектирование и проведение маркетинговых исследований.
24. Маркетинг персонала (HR-маркетинг): сущность, цели, задачи.
25. Ценностное предложение работодателя (EVP): структура, этапы разработки.
26. HR-брендинг: внутренний и внешний. Каналы продвижения HR-бренда.
27. Методы сбора информации о внешней среде для HR-специалиста (PEST, бенчмаркинг, мониторинг рынка труда).
28. Внутренние источники информации для анализа кадровой политики (текучесть, eNPS, опросы удовлетворенности).
29. Применение маркетинговых инструментов в управлении командами и развитии персонала.
30. Оценка эффективности HR-маркетинга: метрики (Cost per Hire, Time to Fill, eNPS, ROI).

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме **зачёта** происходит по итогам текущей аттестации (без отдельного экзаменационного испытания). Зачёт выставляется на основе выполнения всех предусмотренных видов текущего контроля.

Студент в течение семестра выполняет следующие виды работ:

- **Тест** – выполняется в электронной форме (не менее 2 попыток, лучший результат). Тест считается успешно пройденным при наборе не менее **60% от максимального балла** (не ниже «удовлетворительно» по шкале п. 4.2.1).
- **Доклад с презентацией** – выступление на семинарском занятии (дата согласуется с преподавателем). Оценка не ниже «удовлетворительно» (4–5 баллов из 9).
- **Ситуационная задача** – решается в письменной форме и защищается устно на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно».

При выполнении всех указанных видов работ на положительную оценку преподаватель выставляет **«зачтено»**. В случае невыполнения одного из видов работ или получения неудовлетворительной оценки студент направляется на пересдачу.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенции для текущего контроля):

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%

Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 14, 17	4	$4 \times 1 = 4$
Множественный выбор	2, 8, 12, 18	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 19	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 13	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 11, 16	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 10, 15, 20	4	$4 \times 1 = 4$
Всего		20	29

4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
----------	-------------	------------	-----------------------	-------------------------



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на вопросы	Качественные слайды (10-15), свободное владение материалом, аргументированные ответы.	Слайды есть, но не эргономичны; отвечает на большинство вопросов.	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».


4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Идентификация проблемы (0–2)	2 балла: точно, полно	1,5 балла: в целом верно	1 балл: нечётко	0 баллов: неверно
Выбор методов и инструментов (0–3)	3 балла: грамотно, обоснованно, учтена специфика HR-маркетинга	2 балла: в целом верно, есть недочёты	1 балл: методы выбраны не вполне адекватно	0 баллов: не обоснованы
Анализ и интерпретация (0–3)	3 балла: глубокий анализ, аргументированные выводы	2 балла: анализ есть, но неполный	1 балл: слабый анализ	0 баллов: анализ отсутствует
Практическая значимость (0–2)	2 балла: рекомендации реалистичны, чётки	1,5 балла: рекомендации общие	1 балл: формальные	0 баллов: отсутствуют

Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

4.2.4 Критерии оценивания устного собеседования

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено (высокий уровень)	Студент демонстрирует глубокое понимание маркетинговых концепций, свободно оперирует инструментами анализа внешней и внутренней среды. Умеет применять маркетинговый подход в HR. Ответ логичен, аргументирован, приведены примеры из практики.
Зачтено (средний уровень)	Студент показывает хорошее знание основных разделов, но допускает незначительные неточности. Умеет анализировать, но примеры приводит с затруднениями. Ответ в целом грамотный.
Зачтено (базовый уровень)	Студент знает базовые понятия, но испытывает трудности при обосновании выбора методов. Ответ поверхностный, слабая аргументация.
Не зачтено	Студент не знает основных терминов и инструментов (сегментирование, PEST, EVP, бенчмаркинг), не может связать маркетинг с HR-задачами. Не отвечает на дополнительные вопросы.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Итоговая оценка (зачёт) выставляется на основе интегральной оценки по всем видам текущего контроля (тест, доклад, ситуационная задача). Уровни сформированности компетенций определяются по следующей матрице:

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Итоговая оценка
Высокий	26–29	8–9	9–10	Зачтено
Средний	20–25	6–7	7–8	Зачтено



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Итоговая оценка
Базовый	15–19	4–5	5–6	Зачтено
Низкий	менее 15	0–3	менее 5	Не зачтено

Итоговое заключение:

- Студент получает **«зачтено»** при достижении базового, среднего или высокого уровня по всем трём видам оценочных средств (или при интегральном соответствии требованиям).
- Студент получает **«не зачтено»** при низком уровне хотя бы по одному из видов работ.