

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 11:15:41
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8522925



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг персонала» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 6	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)
Маркетинг персонала
наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки (специальность)
38.03.03 Управление персоналом
(код и наименование)

Направленность (профиль)
HR-менеджмент и управление командами
наименование направленности (профиля)

Присваиваемая квалификация
бакалавр
указывается в соответствии с образовательным стандартом

Форма обучения
очно-заочная

Челябинск, 2025 г.



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

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

Версия документа - 1

стр. 2 из 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *38.03.03 «Управление персоналом»*

Направленность (профиль) *«HR-менеджмент и управление командами»*

Дисциплина: *Маркетинг персонала*

Семестр (курс) изучения: *8 семестр – очно-заочно.*


Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет.*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-2	способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	Знать: основные источники данных в сфере управления персоналом; Уметь: осуществить сбор, систематизацию и обработку информации для дальнейшей работы в соответствии с поставленной целью; Владеть: навыками анализа данных в сфере управления персоналом.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг персонала» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 6	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-2, способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	Теоретические основы маркетинга персонала.	Вопросы для текущего контроля	Реферат
2	ОПК-2, способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	Маркетинг персонала организации.	Вопросы для текущего контроля	Реферат

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Вопросы для текущего контроля

Вопросы для текущего контроля направлены на определение степени освоения обучающимися основных разделов дисциплины.

Типовые вопросы для текущего контроля:

1. Цели маркетинга персонала
2. Сущность маркетинга персонала
3. Основные задачи маркетинга персонала
4. Основные маркетинговые концепции управления персоналом
5. Планирование маркетинга персонала
6. Контроль маркетинга персонала
7. Основные этапы маркетинговых исследований в области персонала



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

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

Версия документа - 1

стр. 4 из 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

№	Вопрос для текущего контроля	Приблизительное содержание ответа
	Цели маркетинга персонала	Цели маркетинга персонала тесно связаны с планами развития компании. Ключевой целью является привлечение лучших специалистов с набором необходимых компетенций. Также важными целями являются экономичность и рентабельность реализации кадровых мероприятий; умение развиваться, адаптироваться к изменяющейся ситуации на рынке труда и реагировать на новые запросы; создание и продвижение конкурентоспособных рабочих мест и др.
	Сущность маркетинга персонала	В маркетинге персонала товаром (продуктом) выступает созданное и реализуемое работодателем на рынке труда рабочее место, которое представляется конкурентоспособным в глазах соискателя (потенциального работника). Таким образом под маркетингом персонала можно понимать деятельность, направленную на создание и продвижение на рынке труда конкурентоспособных рабочих мест, с целью привлечения персонала, способного обеспечить эффективность организации.
	Основные задачи маркетинга персонала	Ключевыми задачами маркетинга персонала являются: анализ рынка труда, анализ трендов на рынке труда, формирование портрета сотрудника компании, определение перечня компетенций сотрудников (с учетом прогнозирования возможных изменений в требуемых знаниях и навыках), создание и поддержание благоприятного имиджа компании как работодателя, оптимизация затрат на маркетинг в сфере управления персоналом, анализ и привлечение целевой аудитории соискателей, в которой заинтересована компания, поиск дополнительных источников кадров, и др.
	Основные маркетинговые концепции управления персоналом	Маркетинговая концепция управления персоналом – подход, в соответствии с которым осуществляется деятельность по выявлению потребности в персонале и поиску путей по ее удовлетворения. Основные концепции: ценовая, традиционного маркетинга, социальных предпочтений, потребительского выбора, внутриорганизационного маркетинга, и др.

Теоретические вопросы для промежуточной аттестации.

К зачету готовится реферат на одну из предложенных тем.

Типовые темы рефератов:

1. Имидж организации и его связь с маркетингом персонала
2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на маркетинг персонала.



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

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

Версия документа - 1

стр. 5 из 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке
4. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях
5. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала
6. Маркетинг персонала и его цели
7. Стратегический и оперативный маркетинг персонала
8. Основные российские и зарубежные теории маркетинга персонала
9. Современные концепции маркетинга персонала
10. Определение количественной и качественной потребности в персонале
11. Целеполагание в маркетинге персонала
12. Уровни маркетинга персонала
13. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации
14. Технология и инструменты маркетинговых коммуникаций
15. Формирование лояльности как функция маркетинга персонала
16. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации
17. Разработка плана маркетинга организации
18. Методики оценки качества и эффективности маркетинга персонала
19. Формирование внешнего имиджа персонала
20. Международный маркетинг персонала

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине выставляется по итогам проверки реферата.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Критерии оценивания реферата

Результаты оценки реферата	Оценка
Во введении четко раскрыта основная цель и актуальность выбранной темы. Проведен полноценный обзор российских и зарубежных исследований по выбранной теме. Реферат имеет четкую структуру и логику исследования. Приведены все ссылки на используемые источники данных и литературы. Список литературы оформлен в соответствии с требованиями. Выполнены требования по оформлению реферата. Возможны незначительные замечания.	Зачтено



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

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

Версия документа - 1

стр. 6 из 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Введение не отражает тему исследования. Отсутствует обоснование актуальности выбранной темы. Проведен недостаточный обзор российских и зарубежных исследований по выбранной теме (рассмотрено малое количество, отсутствуют актуальные исследования). В реферате присутствуют некорректные заимствования, отсутствуют ссылки на источники. Нарушены требования по минимальному объему и оформлению реферата. Значительная часть списка литературы оформлена не в соответствии с требованиями. Выбранная тема - не раскрыта.

Не зачтено

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке зачтено:

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки анализа данных, необходимых для решения профессиональных задач.

студент способен разработать программу проведения маркетингового исследования в области персонала, формулировать выводы, представить его результаты.

2. Средний уровень соответствует оценке зачтено:

предполагает формирование компетенций на достаточно высоком уровне: формируется комплексное знание о маркетинге персонала; умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;

студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины.

3. Базовый уровень соответствует оценке зачтено:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных терминов и подходов в маркетинге персонала.

4. Низкий уровень соответствует оценке не зачтено.