

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.07.2026 12:14:22  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322733



МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования  
Фонд оценочных средств по дисциплине 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 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**  
по дисциплине (модулю)  
**ФТД.02 Маркетинг персонала**  
*индекс и наименование дисциплины*

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


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

Присваиваемая квалификация  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очно-заочная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине 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 13	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 промежуточной аттестации 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 по дисциплине Маркетинг персонала  
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом  
направленности (профиль) HR-менеджмент и управление командами  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) HR-менеджмент и управление командами

Дисциплина: ФТД.02 Маркетинг персонала

Семестр (курс) изучения: 8


Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет.

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины ФТД.02 Маркетинг персонала 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
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	ОПК-2.1 Демонстрирует знание методов сбора, обработки и анализа данных для решения задач в сфере управления персоналом ОПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом ОПК-2.3 Интерпретирует полученные результаты анализа данных для решения задач в сфере управления персоналом	Знать: основные источники данных в сфере управления персоналом; Уметь: осуществить сбор, систематизацию и обработку информации для решения задач в сфере управления персоналом; 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		
	Фонд оценочных средств по дисциплине 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 13	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	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
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 решения задач в сфере управления персоналом; Владеть: навыками анализа данных в сфере управления персоналом.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга персонала Раздел 2. Маркетинг персонала организации	8	1 – 20	Тестовые задания  Реферат

#### 3.2 Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов **закрытого типа**. Полужирным шрифтом выделены верные варианты ответа.

**Задание 1** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Основными составляющими маркетинга персонала НЕ являются:

- а) разработка требований к персоналу
- б) определение количественной и качественной потребности в персонале
- в) деловая оценка персонала**
- г) отбор персонала.


**Задание 2** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Внутренним фактором маркетинга персонала НЕ является:

- а) развитие технологии**
- б) цели организации
- в) кадровый потенциал
- г) финансовые ресурсы

**Задание 3** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине 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 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**а) поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях**

б) поиск непосредственно в учебных заведениях

в) заявки по вакансиям в службы занятости

**Задание 4** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Что позволяет достичь эффективное сегментирование рынка труда:

а) Формирование привлекательности организации как работодателя

б) Позиционирование службы управления персоналом в организации

**в) Установление и практическое использование источников и путей покрытия потребности в персонале**

**Задание 5** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Какие функции относятся к внутренним функциям маркетинга персонала?

а) консультирование

б) сбор, систематизация и анализ информации о рынке труда

**в) внутриорганизационное кадровое регулирование через стратегическое планирование и реализация планов по своевременному и качественному обеспечению организации персоналом**

г) позиционирование службы управления персоналом в организации

**Задание 6** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:

а) аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости

б) информационные сообщения служб занятости

в) презентации фирм в учебных заведениях


**г) все вышеперечисленное**

**Задание 7** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

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

а) упреждающий контроль

**б) текущий контроль**

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине 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 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### **в) завершающий контроль**

**Задание 8** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Оценки потребности в персонале можно разделить на:

- а) простые и сложные
- б) количественные и качественные**
- в) эмпирические и теоретические

**Задание 9** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...

- а) непосредственная вербовка персонала
- б) опосредованная вербовка персонала**
- в) отбор персонала

**Задание 10** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)


К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:

- а) планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
- б) специализированные издания, посвященные вопросам трудоустройства;
- в) сайты посреднических фирм по найму персонала (кадровых агентств, рекрутинговых компаний)
- г) аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на рабочих местах;
- д) все перечисленные варианты;**

**Задание 11** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Каковы основные направления маркетинга персонала?

- а) определение потребности в персонале
- б) разработка требований к персоналу
- г) расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
- г) все перечисленные варианты**

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг персонала по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 7 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Задание 12** (*Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа*)

Маркетинг персонала рассматривает персонал в качестве

- а) внешних клиентов фирмы
- б) внешних и внутренних клиентов фирмы
- в) внутренних клиентов фирмы**

**Задание 13** (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)  
 Установите соответствие между целями маркетинга персонала и методами их достижения:

Цель:	Метод достижения:
1. Привлечение персонала	А. Проведение опросов вовлеченности, развитие корпоративной культуры.
2. Удержание персонала	Б. Участие в ярмарках вакансий, работа с ВУЗами, SMM-рекрутинг.
3. Развитие персонала	В. Формирование конкурентоспособного пакета компенсаций (зарплата, соцпакет).
4. Оценка эффективности	Г. Организация системы обучения, тренингов и карьерного планирования.

**Ответ: 1 – Б; 2 – В; 3 – Г; 4 – А**

**Задание 14** (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)  
 Установите соответствие между видом контроля и его сущностью:

Вид контроля	Сущность
1. Предварительный (упреждающий)	А. обеспечение связи между результативностью проведенной работы и размерами ее вознаграждения
2. Текущий	Б. направленный на выявление и предотвращение возможных отклонений
3. Заключительный	В. осуществляется непосредственно в ходе проведения работ

**Ответ: 1 – Б; 2 – В; 3 – А**

**Задание 15** (*Задание закрытого типа на установление соответствия*)  
 Установите соответствие между методами управления маркетингом персонала и их содержанием:

Метод управления	Содержание
------------------	------------



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

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

Версия документа - 1

стр. 8 из 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

1. Социально-психологическое воздействие	А. основанные на материальной форме поощрения (премии, бонусы)
2. Организационно-административные механизмы	Б. бизнес-процессы, распределение полномочий, осуществление контроля, права сотрудников
3. Экономические стимулы	В. формирование гласных и негласных правил в коллективе сотрудников, поощряющих или запрещающих определенные действия (корпоративная культура)

**Ответ: 1 – В; 2 – Б; 3 - А**

**Задание 16** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Укажите верную последовательность уровней формирования маркетинга персонала:

- а) Стратегический (определение философии, имиджа).
- б) Оперативный (разработка инструментов, каналов коммуникации).
- в) Текущий (мониторинг, коррекция действий).

**Ответ: А; Б; В**

**Задание 17** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Расположите этапы жизненного цикла сотрудника в организации (с позиции внутреннего маркетинга):


- а) адаптация и вхождение в должность
- б) рекрутинг и привлечение
- в) удержание и развитие (обучение, карьера)
- г) выход (увольнение) и поддержание имиджа «бывшего сотрудника»

**Ответ: Б; А; В; Г**

**Задание 18** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Укажите верную последовательность действий при расчете затрат на маркетинг персонала:

- а) классификация статей расходов (реклама, гонорары агентствам, налоги)
- б) сбор фактических данных о расходах за предыдущий период
- в) составление бюджета на планируемый период

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг персонала по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 9 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

г) анализ эффективности затрат (стоимость одного найма)

**Ответ: Б; А; В; Г**

**Задание 19** (*Задание закрытого типа на установление последовательности*)

Установите верную последовательность действий по изучению конкурентов на рынке труда:

- а) определение круга основных компаний-конкурентов
- б) выбор критериев сравнения (уровень зарплата, соцпакет, отзывы)
- в) сбор данных о предложениях конкурентов
- г) сопоставление данных и выявление конкурентных преимуществ своей компании

**Ответ: А; Б; В; Г**

**Задание 20** (*Задание открытого типа с кратким ответом*)

Прочитайте задание, вставьте верное слово (допускается одно слово).

\_\_\_\_\_ маркетинг персонала, ориентированный на продвижение бренда работодателя за пределами организации (на рынке труда), т.е. среди потенциальных для найма специалистов.

**Ответ: внешний**

**Реферат.**

К зачету студентам предлагается самостоятельно выбрать одну из предложенных тем реферата.

Типовые темы рефератов:

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



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

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

Версия документа - 1

стр. 10 из 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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

Требования к оформлению реферата: Формат страницы - А4. поля: левое – 3 см, правое, верхнее, нижнее – 2 см. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1.5. Формулы набирать в формульном редакторе Microsoft Equation. Использование курсива и выделений полужирным начертанием текста не допускается. Каждый раздел должен начинаться с новой страницы. Применение сносок на литературу внизу страницы не допускается. Все ссылки на источники оформляются по тексту в квадратных скобках (пример, [4, с.15]). Список используемой литературы (в т.ч. источники сети Интернет) оформляется в соответствии с ГОСТ. Таблицы должны иметь порядковые номера и названия, размещаемые над таблицей. Рисунки должны иметь порядковый номер и название.

Структура реферата:

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть (разбитая на главы и параграфы (при необходимости))

Заключение

Список литературы

Приложения (при необходимости)

### **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

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

Версия документа - 1

стр. 11 из 13

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.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Зачет по дисциплине выставляется по итогам проверки реферата и тестового

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг персонала по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленности (профилю) HR-менеджмент и управление командами ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 12 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

задания.

## 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

### 4.2.1. Критерии оценивания теста

Верный ответ на тестовый вопрос оценивается в 1 балл, неверный – 0 баллов. Верные ответы на тестовые задания выделены полужирным шрифтом в базе тестовых вопросов. Тест считается успешно пройденным, если содержит не менее 60% верных ответов.

### 4.2.2. 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
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

## 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует



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

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

Версия документа - 1

стр. 13 из 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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.

Выполнены следующие требования:

- не менее 85% тестовых заданий выполнено верно.
- реферат – зачтен без замечаний

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.

Выполнены следующие требования:

- не менее 70% тестовых заданий выполнено верно.
- реферат – зачтен с незначительными замечаниями

3. Базовый уровень соответствует оценке зачтено:

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

Выполнены следующие требования:

- не менее 60% тестовых заданий выполнено верно.
- реферат – зачтен с замечаниями

4. Низкий уровень соответствует оценке не зачтено.

- менее 60% тестовых заданий выполнено верно.
- реферат – не зачтен, существенные замечания к содержанию реферата.

