

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Внутриорганизационный маркетинг

**Код модуля**  
1157363

**Модуль**  
Функциональный маркетинг

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Усова Ольга Валерьевна	кандидат психологических наук, доцент	Доцент	маркетинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Усова Ольга Валерьевна, Доцент, маркетинга

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Внутриорганизационный маркетинг**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Внутриорганизационный маркетинг**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-10 -Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	З-2 - Знать подходы, определения, функции и логику внутриорганизационного маркетинга П-2 - Владеть инструментами управления интернальным (внутренним) маркетинго У-2 - Уметь анализировать внутриорганизационную среду для интернального маркетинга	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

**3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)****3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	8,7	50
<i>академическая активность</i>	8,1	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	8,6	50
<i>работа на занятиях</i>	8,1	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– <b>не предусмотрено</b>		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – <b>не предусмотрено</b>		

## 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)		
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия	Шкала оценивания

	<b>оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## **5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

### **5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля**

#### **5.1.1. Лекции**

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### **5.1.2. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Основы маркетинга персонала и его развития. Модели внутреннего маркетинга (работа в малых группах).
2. Деловая игра: Клиентоориентированный подход в управлении предприятием.
3. Ситуационное задание 1: Использование Метода «важность-исполнение» для определения направления совершенствования системы внутреннего маркетинга.
4. Мультимедийная презентация самостоятельной работы на тему «Контактный персонал как маркетинговый актив предприятия». На примере любого предприятия индустрии услуг.
5. Маркетинговая среда предприятия.
6. Деловая игра 2: Корпоративное собрание по принятию новой модели внутреннего маркетинга в Гостинице «А4- Плюс».
7. Управление маркетингом персонала: кейс-задача  
LMS-платформа – не предусмотрена

## 5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

### Базовый

#### 5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Управление маркетингом персонала

Примерные задания

Контрольная работа №1

Управленческая ситуация. Ресторан. Владелец небольшого ресторана, применяет в работе метод «Маркетинг во время прогулки». Приходя в ресторан, он идет через вход для посетителей. Он хочет видеть, что видят посетители, приходя в заведение в первый раз. Он часто выходит к гостям и интересуется как им понравился обед, обслуживание, просит посоветовать, что стоит улучшить в ресторане. Иногда он подсаживается к посетителям и беседует. При поступлении малейшей жалобы от гостей, он немедленно извиняется, исправляет оплошность и предлагает бесплатную выпивку или десерт, если жалоба серьезная - обед. Затем он делает две вещи: записывает жалобу в блокнот, который носит при себе и заносит в свои конторские книги расходы на исправление недостатков в обслуживании посетителей. Он старается предусмотреть все возможные контакты клиента с его заведением так, чтобы у посетителя оставалось хорошее впечатление от ресторана.

Он анализирует и сопоставляет интересы клиентов, представляющих разные сегменты и ориентирует работу ресторана на те сегменты, которые являются основными в ресторане. В частности им составлена схема контактов клиентов с рестораном в процессе посещения и действия, которые необходимо предпринять для улучшения обслуживания посетителей, и как следствие повышение их удовлетворенности и лояльности по отношению к ресторану.

Задание. На основе составленного директором анализа предложить меры по привлечению клиентов в ресторан.

Методика выполнения задания. 1. Рассмотрите материалы приложения 1. 2. Распределите действия по приоритетности. 3. Распределите действия по стоимости. 4. На основе комплексного анализа, учитывая общий финансовый кризис, предложите план конкретных мероприятий по привлечению посетителей 5. Предложите конкретные меры для привлечения таких категорий посетителей ресторана:

- Бизнесмены, проводящие деловые встречи
- Семьи с маленькими детьми.
- Группы туристов.

Контрольная работа №2

Задание 1. Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;

- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- 6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Задание 2. Пользуясь Интернет-ресурсами (например, [www.hh.ru](http://www.hh.ru) и др.), подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Какие изменения произошли за последний год на региональном рынке труда?
2. Как поменялся индекс HeadHunter по основным группам профессий за предыдущий год?
- 11
3. Какие профессии сейчас наиболее востребованы работодателями в г. Екатеринбурге?
4. Какие профессии сейчас наиболее востребованы соискателями?
5. Каковы тенденции по изменению числа вакансий в г. Екатеринбурге за ряд последних лет?
6. Каково соотношение средней заработной платы по разным категориям сотрудников в разных городах России?
7. Опишите портрет соискателя на рынке труда г. Екатеринбурге
8. Опишите структуру спроса на специалистов по опыту работы в г. Новосибирск.
9. Опишите структуру спроса на специалистов по типу занятости и графику работы в г. Екатеринбурге.
10. Опишите состояние рынка труда в любом другом городе России

### Контрольная работа №3

Задание 1. Изучите текст. Ответьте на вопрос, что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства? Решение подтвердите расчетами.

Компании ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. д.ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д.ед. в месяц), Internet (1000 д.ед. в месяц); приобретена электронная система on-line - собеседования (200 тыс. д.ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего - 40 тыс. д.ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего - 60 тыс. д.ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. д.ед. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего - 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого



сотрудника без участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. д.ед. в месяц на 1 сотрудника.

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Описание работы и их спецификация полезны для специалистов по набору персонала так как позволяют привлечь наиболее подходящих кандидатов: \* да; иногда; нет.

2. Трудовой потенциал - это: это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике; это совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительные стоимости; \* способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

3. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является: \* должностной инструкцией; оценочным листом сотрудника; листом интервьюера; анкетой работника.

4. Маркетинг персонала - это: \* вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале; такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость; анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей. анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий; формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.

5. Главными задачами персонал-маркетинга являются исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала: \* верно все; частично верно; неверно.

6. Как добиться уменьшения предложение работников в организации, не прибегая к увольнениям: \* перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю; прекращение приема на работу; заключение краткосрочных контрактов; переобучение персонала; использование гибких режимов работы; использовать лизинг рабочей силы.

7. Как добиться увеличения предложения работников в организации, не прибегая к дополнительному найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов): \* использовать переработки рабочего времени; \* использовать лизинг рабочей силы; использовать гибкое рабочее время; использовать контракты на конкретную работу.

8. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет: \* численную адаптацию рабочей силы; функциональную адаптацию рабочей силы; дистанционную адаптацию рабочей силы; финансовая адаптация рабочей силы; лизинг рабочей силы.

9. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационную структуру в соответствии с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет: численную адаптацию рабочей силы; \* функциональную адаптацию рабочей силы; дистанционную адаптацию рабочей силы; финансовая адаптация рабочей силы; лизинг рабочей силы.

10. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование: стандартных режимов работы; \* гибких режимов рабочего времени; частичной занятости.

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

#### **5.3.1. Зачет**

Список примерных вопросов

1. Этапы развития маркетинга персонала.
2. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом
3. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл, Г. Штрутц, Р. Бюннер
4. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер, В. Фрелингом и К. Зитценшток
5. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова
6. Анализ конкурентов на рынке труда
7. Аналитические инструменты маркетинга персонала
8. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации
9. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях
10. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала
11. Зарубежный опыт управления маркетингом персонала
12. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала
13. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала
14. Маркетинг как инструмент планирования карьеры
15. Маркетинговая концепция управления персоналом
16. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации
17. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом
18. Методы прогнозирования потребности в персонале
19. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации
20. Организация маркетинга персонала на предприятии
21. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации
22. Разработка плана маркетинга персонала
23. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю
24. Тенденции формирования маркетинговой среды организации

25. Этические вопросы маркетинга персонала  
LMS-платформа – не предусмотрена

#### 5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе	Технология развития позитивности в системе отношений студентов в вузовской среде	ПК-10	З-2 У-2 П-2	Домашняя работа Контрольная работа