



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Е.С. Замбрицкая

06.02.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА И БЕНЧМАРКИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.04.03 Управление персоналом

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой HR и организационное развитие

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента и государственного управления
Курс	1

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 958)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

21.01.2026, протокол № 6

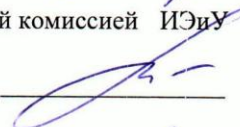
Зав. кафедрой



О.Л. Назарова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
06.02.2026 г. протокол № 1

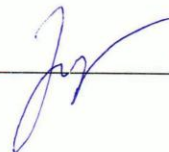
Председатель



Е.С. Замбржицкая

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры кафедры МиГУ, канд. филос. наук



Е.Г. Зиновьева

Рецензент:

начальник отдела кадров ОАО "ММК-МЕТИЗ",



Д.А. Попов

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Менеджмента и государственного управления

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ О.Л. Назарова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у обучающихся системных знаний по вопросам сущности и технологии маркетинга рынка труда и бенчмаркинга

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг рынка труда и бенчмаркинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Организационная культура

Бережливое производство и управление производительностью труда

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Основы безопасности труда

Социально-трудова адаптация персонала

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Система внутреннего контроля управления персоналом

Кадровый консалтинг и аудит

Производственная - преддипломная практика

Производственная - научно-исследовательская работа

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг рынка труда и бенчмаркинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать проекты по совершенствованию кадровой и социальной политики в целях повышения эффективности управления человеческими ресурсами организации
ПК-3.1	Разрабатывает и реализует проекты по совершенствованию кадровой и социальной политики организации в целях повышения эффективности управления человеческими ресурсами организации; организует процесс разработки и утверждения корпоративных стандартов в области социальной и кадровой политики организации
ПК-3.2	Интегрирует компоненты кадровой и социальной политики со стратегией организации в области управления человеческими ресурсами

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 6,4 академических часов;
- аудиторная – 6 академических часов;
- внеаудиторная – 0,4 академических часов;
- самостоятельная работа – 97,7 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

– подготовка к зачёту – 3,9 академических часов

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Роль и значение маркетинга рынка труда. Факторы, влияющие на маркетинг персонала	1	0,25		0,5	16	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.2 Маркетинговая деятельность на рынке труда		0,25		0,5	16	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.3 Основные принципы, функции, субъекты и объекты маркетинга рынка труда. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом		0,25		0,5	16	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.4 Оценка		0,5		1	16	Подготовка к	Практическое	ПК-3.1, ПК-

эффективности маркетинга персонала						практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	3.2
1.5 Теоретические основы бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинговых исследований в области управления персоналом	1	0,5		0,5	16	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.6 Особенности проведения бенчмаркинга в России и за рубежом. Экономический эффект от использования бенчмаркинга		0,25		1	17,7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3.1, ПК-3.2
1.7 Зачет						Подготовка к зачету	Зачет	ПК-3.1, ПК-3.2
Итого по разделу		2		4	97,7			
Итого за семестр		2		4	97,7		зачёт	
Итого по дисциплине		2		4	97,7		зачет	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ MicrosoftPowerPoint и MicrosoftFrontPage, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, раз-рушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — <https://urait.ru/viewer/marketing-personala-588657#page/1> (дата обращения: 20.01.2026).
2. Сотников, Н. З. Бенчмаркинг человеческих ресурсов (hr-бенчмаркинг) :

учебник для вузов / Н. З. Сотников, С. И. Сотникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15704-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/benchmarking-chelovecheskih-resursov-hr-benchmarking-589171#page/1> (дата обращения: 20.01.2026).

б) Дополнительная литература:

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебник для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/konkurentnye-preimuschestva-i-benchmarking-583506#page/1> (дата обращения: 20.01.2026).

2. Рынок труда : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 253 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09043-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/rynok-truda-583465#page/1> (дата обращения: 20.01.2026).

в) Методические указания:
представлены в приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Linux Calculate	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M/P0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MSOffice, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

*Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.*

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Тема

1.

Роль значения маркетинга рынка труда. Факторы, влияющие на маркетинг персонала

Понятие и определение маркетинга персонала. Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR.

Основные составляющие маркетинга персонала. Сущность факторов. Необходимость учета факторов. Внешние условия среды. Общеэкономические, демографические процессы. Уровень безработицы в заданном временном промежутке, структура резервной армии труда и т.д. Развитие законодательства. Развитие законодательства. Особенности законодательства в области охраны труда, занятости и т. п.

Кадровая политика организаций-конкурентов. Формы и методы работы с кадрами в организациях-конкурентах. Внутренние факторы. Развитие технологии. Цели и задачи организации. Стратегии маркетинга в области производства и реализации продукции и в области персонала. Финансовые ресурсы. Оценка потребности и возможностей организации в финансировании мероприятий по управлению персоналом. Кадровый потенциал организации. Возможность специалистов кадровой службы.

Тема 2. Маркетинговая деятельность на рынке труда

Сущность и направления исследования рынка труда. Сбор, обработка и анализ данных в системе управления персоналом организации. Общенаучные, аналитико-прогностические методы. Кабинетные и полевые исследования. Анализ различных тематических источников информации.

Определение основных направлений проведения организацией маркетинговых исследований рынка труда.

Проведение исследования соответствия работников организации современным требованиям, предъявляемым рынком труда, с целью обеспечения конкурентоспособности персонала организации и качества внутренних резервов. Анализ условий занятости, предлагаемых работодателями на рынке труда, с целью обеспечения привлекательного имиджа организации для нынешних и потенциальных работников. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда с учётом влияния маркетинговой среды организации.

Конъюнктура рынка труда и тенденции развития. Взаимоотношения наемных работников, работодателей, государственных служб занятости, негосударственных структур по содействию занятости и подбору персонала, учебных заведений, контактных аудиторий по вопросам потребительских предпочтений качественных характеристик персонала, причин неудовлетворённости персонала условиями занятости, исследования специализированных тематических источников информации, рекламных источников, источников и посредников в процессе удовлетворения потребности в персонале

Тема

3.

Основные принципы, функции, субъекты и объекты маркетинга рынка труда. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала; объекты коммуникационной функции: сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего конкурса на вакансии и являются носителями имиджа компании на рынке труда.

Рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники.

Репутация компании как работодателей. Имидж профессии и сфер бизнеса.

Персонал – внутренний клиент компании. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения.

Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала (стандарты обслуживания, ориентация на клиента, владение презентацией компании, нетипичные ситуации). Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг. Удержание персонала.

Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре («прививка» на этапе адаптации, открытость руководства и корпоративной информации, командный дух, мотивационные и event-программы).

Тема 4. Оценка эффективности маркетинга персонала

Оценка эффективности использования маркетинга персонала. Методы оценки эффективности проводимых мероприятий. Рост эффективности за счет внутренних резервов. Отдача от вложенных средств за счет интенсивного пути развития. Значение оценки эффективности проводимых мероприятий. Вопрос оценки эффективности как в маркетинге предприятия, так и в маркетинге персонала (внутреннем маркетинге).

Основные проблемы в маркетинге персонала. Отсутствие четкой системы оценок эффективности. Неполнота, несовместимость и противоречивость существующих отдельных оценок эффективности.

Понятие эффективности. Эффект. Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга. Три различных подхода к определению эффективности мероприятий внутреннего маркетинга.

Акцент на удовлетворенности персонала. Проведение фокус-интервью с сотрудниками компании или с помощью оценок экспертов. Перечень мотивационных атрибутов работы. Анкетирование сотрудников для определения важности и степени исполнения по каждому атрибуту. Анализ полученных результатов.

Сравнение показателей «важности» и «исполнения» каждого атрибута. Недостатки метода. Акцент на удовлетворенность клиентов. Методы оценки удовлетворенности потребителей и качества услуг. Анализ «важность- исполнение». Опрос покупателей. Метод «таинственный» покупатель

Тема **5.**
Теоретические основы бенчмаркинга. Проведение бенчмаркингových исследований в области управления персоналом

Основные понятия и преимущества бенчмаркинга.
Задачи и функции бенчмаркинга. Эволюционное развитие бенчмаркинга.
Основные виды бенчмаркинга и их особенности.
Принципы бенчмаркинга и виды бенчмаркинга.
Предпосылки проведения бенчмаркинга. Принципы по Г. Ватсону.
Сравнительный анализ видов бенчмаркинга. Инструментарий бенчмаркинга.
Этапы организации бенчмаркинга.
Модели бенчмаркинга.
Цикл Деминга как основа бенчмаркинга
Основные этапы организации бенчмаркинга: планирование, исследование, наблюдение, анализ, адаптация, улучшение.
Методы анализа бизнес-процессов предприятия.

Тема **6.**
Особенности проведения бенчмаркинга в России и за рубежом. Экономический эффект и использование бенчмаркинга

Особенности применения бенчмаркинга в России.
Особенности применения бенчмаркинга за рубежом.
Правовое обеспечение бенчмаркинга. Тенденции применения бенчмаркинга.
Перспективы развития технологии бенчмаркинга в России и за рубежом.
Подходы к применению инструментария бенчмаркинга в России и за рубежом. Правила применения бенчмаркинга.
Понятие, сущность экономического эффекта.
Методы оценки экономической эффективности применения бенчмаркинга.
Виды и формы экономического эффекта.
Показатели оценки эффективности применения бенчмаркинга.
Факторы успеха бенчмаркингového проекта.

Практические задания и задачи

Задание 1. Изучите динамику уровня занятости населения за 2013–2023 годы в России с использованием материалов Росстата – <https://rosstat.gov.ru/>.

Сделайте выводы об изменении спроса и предложения на рынке труда и определите взаимосвязь с макроэкономическими явлениями, имевшими место в этот временной период.

Задание 2. Составьте профиограмму на одну из административных должностей в компании (менеджер по персоналу, главный бухгалтер и т. п.). Выделите основные профессиональные компетенции, способствующие эффективной работе на данной должности.

Задание 3. Разработайте кадровую заявку на одну из административных должностей в компании, в соответствии с профиограммой, указанной в предыдущем задании.

Задание 4. Разработайте требования к оценке профессиональных компетенций, включенных в кадровую заявку, и вопросы или кейсовые ситуации, способствующие их выявлению.

Задание 5. Разработайте требования к оценке личностных качеств работников и вопросы или кейсовые ситуации, способствующие их выявлению.

Задание 6. 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 7. Разработайте комплекс маркетинга персонала 4P ((product (товар), price (цена), place (место сбыта) и promotion (продвижение)) для следующих видов товара:

- 1) должность HR–менеджера в крупной иностранной компании;
- 2) рабочее место рекрутера в кадровом агентстве.

Покажите особенности позиционирования данных видов товара.

Задание 8. Анализ ситуации с использованием модели маркетинг-микса

Универсальный шаблон для анализа с помощью модели маркетинга-микса

P, s	Цель ¹	Факт ²	Индикатор	Корректирующие меры ³	Очередность и сроки выполнения ⁴
Продукт (product)					
Цена (price)					
Место (place)					
Продвижение (promotion)					
....					
.....					
.....					

¹Целевые значения маркетинг-микса товара. Описываются идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.

²Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается маркетологом на основе экспертных оценок или иных методик.

³Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целевых значений маркетинг-микса.

⁴Приоритетность и последовательность действий с указанием сроков.

Шаг 1. Отобразите выбранные P в таблице.

Шаг 2. Представьте идеальное состояние рабочего места по каждому из P. Это будут цели, которые эффективнее всего выставлять по SMART: цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной во времени.

Шаг 3. Опишите, а затем оцените фактическое состояние рабочего места по каждому из P с помощью индикаторов с целью визуализации ситуации.

Шаг 4. Сформулируйте действия (корректирующие меры), которые необходимо предпринять для того, чтобы от «факта» прийти к «цели».

Шаг 5. Расставьте приоритеты проведения корректирующих мер.

Шаг 6. В соответствии с определенными приоритетами распределите рекламный бюджет и ресурсы. Сформулируйте маркетинговую концепцию фирмы и составьте маркетинговый план.

Задача 1. Экономика страны характеризуется следующими показателями: численность трудоспособного населения – 106млн. чел; численность студентов дневной формы обучения – 3,5 млн. чел.; вышедшие на пенсию – 9 млн. чел.; домашние хозяйки – 2,7 млн. чел.; заключенные – 2 млн. чел.; находящиеся в отпуске – 2,9 млн. чел.; военнослужащие – 4 млн. чел.; инвалиды – 0,3 млн. чел.; уволенные в связи с изменением отраслевой структуры производства – 0,7 млн. чел.; бродяги – 0,6 млн. чел.; занятые неполную рабочую неделю 1,5 млн. чел.; уволенные и не ищущие работу – 0,8 млн. чел.; уволенные в результате изменения структуры спроса – 0,2 млн. чел.; находящиеся на больничном – 1,8 млн. чел.; уволенные в результате спада в экономике – 2,1 млн. чел.; окончили учебные заведения – 1,4 млн. чел., из них ищут работу – 0,9 млн. чел.; сезонные рабочие – 1,3 млн. чел., из них работающие – 0,5 млн. чел.; численность остальных видов занятых – 68 млн. чел.

Определить:

1. численность не включаемых в рабочую силу.
2. общую численность рабочей силы;
3. общую численность занятых;
4. общую численность безработных;
5. общую численность фрикционных безработных, фактический и естественный уровень безработицы, уровень фрикционной и структурной безработицы;

Задача 2. Экономика страны характеризуется следующими показателями: общая численность населения – 200 млн. человек, численность трудоспособного населения – 160 млн. человек, численность занятых – 111 млн. человек, естественный уровень безработицы – 6,4%, численность циклических безработных – 6 млн. человек. Потенциальный ВВП составляет 2500 млрд. долл., а коэффициент Оукена равен 2,6. Определите величину фактического ВВП, фактический уровень безработицы, численность фрикционных и структурных безработных.

Задача 3. Потенциальный ВВП составляет 800 млрд. долл., фактический ВВП – 760 млрд. долл. Фактический уровень безработицы – 8,5%. Когда фактический ВВП сократился на 15%, уровень безработицы вырос на 5,7%. Определите величину коэффициента Оукена и естественный уровень безработицы.

Задача 4. Известно, что в стране население в трудоспособном возрасте составляет 76 млн. чел., служащие в армии – 4 млн. чел., домохозяйки – 3 млн. чел., бродяги не работают и не ищут работу, 5 млн. чел. заняты в теневой экономике и не ищут работу, 1 млн. студентов ищут сезонную работу. Численность занятых в стране составляет 52 млн. чел. Чему равен уровень безработицы.

Зачетная работа. Проведите SWOT-анализ и конкурентные преимущества на рынке труда и бенчмаркинге

1. Анализ сильных сторон рабочего места компании

Описание сильных сторон	Каким образом сильные стороны повышают удовлетворенность соискателя / сотрудника рабочим местом?	Каким образом сильные стороны влияют на отличие рабочего места компании от рабочих мест конкурентов?
Сильная сторона №1		
Сильная сторона №1		
.....		

2. Анализ слабых сторон рабочего места компании

Описание слабых сторон	Каким образом слабые стороны снижают удовлетворенность соискателя / сотрудника рабочим местом?	Каким образом слабые стороны влияют на отличие рабочего места компании от рабочих мест конкурентов?
Слабая сторона №1		
Слабая сторона №1		
.....		

3. Возможности для закрытия вакансий (продвижения рабочих мест, привлечения и удержания персонала)

Описание возможностей	Каким образом возможности могут повысить удовлетворенность соискателя / сотрудника рабочим местом?	Предполагаемый срок реализации возможностей
Возможность №1		
Возможность №2		
.....		

4. Угрозы для закрытия вакансий (продвижения рабочих мест, привлечения и удержания персонала)

Описание угроз	Каким образом угрозы могут снизить удовлетворенность соискателя / сотрудника рабочим местом?	Возможный срок возникновения угроз
Угроза №1		
Угроза №2		
.....		

5. Матрица SWOT

1. Сильные стороны	2. Слабые стороны
3. Возможности	4. Угрозы

6. Развитие конкурентного преимущества рабочего места

– Выявите или разработайте основное конкурентное преимущество рабочего места компании на основе сильных сторон.

– Определите позиционирование рабочего места компании относительно рабочих мест, предлагаемых конкурентами; составьте карты позиционирования и опишите ключевые критерии дифференциации.

– Опишите способы развития возможностей компании за счет сильных сторон рабочего места.

– Каким образом можно преобразовать слабые стороны в сильные, а угрозы – в возможности для роста? Если такие преобразования невозможны, то как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес данной организации?

- Каким образом выявленные преимущества рабочего места компании можно сделать очевидными для соискателя/сотрудника?
- Каким образом можно скрыть слабые стороны от соискателя/сотрудника?
- Каким образом можно в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

7. Основополагающая стратегия конкурентной борьбы

– Выберите и обоснуйте базовую стратегию конкурентной борьбы, которая ляжет в основу всего маркетингового плана: проникновение на рынок (повышение успешности рабочих мест на текущем целевом рынке); развитие рынка (открытие новых целевых рынков для существующих рабочих мест); развитие рабочего места (предложение новых или инновационных рабочих мест на существующих целевых рынках); диверсификация (выход за пределы традиционных сфер деятельности).

– Опишите, каким образом выбранное стратегическое направление поможет компании в дифференциации от конкурентов.

Тестовые задания

1. Разновидностями гибкого графика работы являются (при необходимости указать несколько):

- а - скользящий график;
- б - переменный день;
- в - очень гибкий график;
- г - деление рабочего места;
- д - разделение работы;
- е - временный частичный найм;
- ж - неполная ставка;
- з - надомничество;
- и - совместительство;

2. Занятость сотрудника выполнением трудовых обязательств в течение меньшей по сравнению с законодательно установленными нормами продолжительности ежедневной и еженедельной работы представляет использование:

- а - стандартных режимов работы;
- б - гибких режимов рабочего времени;
- в - частичной занятости.

3. Формой частичной занятости персонала являются следующие (при необходимости указать несколько):

- а - скользящий график;
- б - переменный день;
- в - очень гибкий график;
- г - деление рабочего места;
- д - разделение работы; е - временный частичный найм; ж - частичная ставка;
- з - надомничество;
- и - совместительство;
- к - гибкое размещение рабочего места.

4. Использование гибких режимов работы в организации позволяет (при необходимости указать несколько):

- а - избавиться от бесперспективных работников;
- б - обеспечить стабильность "ядра" персонала;
- в - сократить нехватку персонала за счет собственных источников рабочей силы;
- г - сдерживать уровень безработицы;
- д - обеспечить рост производительности труда; е - снизить текучесть; ж - сократить оплату сверхурочных часов.

5. Главными задачами персонал-маркетинга являются изучение развития производства, исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала, выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале:

- а - верно все;
- б - частично верно;
- в - неверно.

6. Конечной целью управления маркетингом является получение прибыли за счет:

- а - роста уровня цен;

- б - роста объема продаж;
 - в - роста товарного ассортимента;
 - г - роста эффективности труда.
7. Концепция маркетинга заключается в:
- а - удовлетворении нужд производства;
 - б - удовлетворении потребности в персонале;
 - в - удовлетворении потребностей потребителей;
 - г - удовлетворении нужд продавцов.
8. Маркетинг персонала это вид деятельности по:
- а - обеспечению организации финансами;
 - б - обеспечению организации человеческими ресурсами;
 - в - обеспечению организации рынками сбыта;
 - г - обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.
9. К внутренним факторам организации относятся:
- а - конкуренты;
 - б - финансовые ресурсы;
 - в - социальные потребности;
 - г - законодательные изменения.
10. К внешним факторам по отношению к организации относятся:
- а - цели и миссия фирмы;
 - б - кадровый потенциал организации;
 - в - влияние научно-технического прогресса;
 - г - источники покрытия потребности в персонале.

Темы рефератов (докладов)

1. Маркетинг персонала как технология управления предприятием.
2. Сущность и функции маркетинга и маркетингового управления в кадровом менеджменте.
3. Формирование и развитие маркетинговых подходов к управлению персоналом.
4. Обучение и развитие персонала как элементы коммуникационной функции.
5. Учет маркетинговой информации в управлении персоналом.
6. Источники и формы обеспечения предприятия кадровой информацией.
7. Требования, предъявляемые к профессии, должности и рабочему месту при отборе кандидатов на вакантные должности.
8. Сущность и направления исследования рынка труда.
9. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда.
10. Конъюнктура рынка труда и тенденции ее развития.
11. Исследование имиджа компании как работодателя.
12. Методы определения и удовлетворения потребности в персонале.
13. Источники привлечения и подбора персонала в организацию.
16. Методы повышения лояльности персонала в организации.
15. Современные методы деловой оценки персонала.
16. Методы сегментирования рынков труда.
17. Анализ эффективного использования персонала как элемент информационной функции маркетинга.
18. Мотивация и стимулирование труда работников предприятия с учетом ситуации на рынке труда.
19. Планирование деловой карьеры работников как элемент развития персонала.
20. Первичная и вторичная адаптация персонала как маркетинговые способы продвижения на рынке труда.
21. Программы командообразования как метод развития персонала.
22. Развитие маркетинговых технологий на внутрифирменном рынке труда.
23. Сущность и функции корпоративной культуры в продвижении персонала на рынке труда.
24. Отечественный и зарубежный опыт применения маркетинга персонала.
25. Оценка эффективности использования маркетинга персонала

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать проекты по совершенствованию кадровой и социальной политики в целях повышения эффективности управления человеческими ресурсами организации		
ПК-3.1	Разрабатывает и реализует проекты по совершенствованию кадровой и социальной политики организации в целях повышения эффективности управления человеческими ресурсами организации; организует процесс разработки и утверждения корпоративных стандартов в области кадровой политики организации	<p>Вопросы к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинга персонала, основные цели и задачи. 2. Виды маркетинга персонала. 3. Маркетинг персонала как методология исследования рынка. 4. Функции маркетинга персонала. 5. Сущность и направления исследования рынка труда 6. Мотивационное ядро потенциальных

		<p>сотрудников организации.</p> <p>7. Маркетинговая информация в управлении персоналом.</p> <p>8. Информационная функция маркетинга персонала.</p> <p>9. Сущность оценки персонала и ее отличие от аттестации.</p> <p>10. Направления анализа рынка труда.</p> <p>11. Анализ условий занятости, предлагаемых работодателями на рынке труда.</p> <p>12. Качественные характеристики персонала, услуги рынка труда при подборе персонала</p> <p>13. Сущность</p>
--	--	--

		<p>внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг как философией отношения к персоналу.</p> <p>14. Лояльность сотрудников к компании.</p> <p>15. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности и.</p> <p>16. Подходы к формированию позитивного персонал-имиджа организации.</p> <p>17. Оценка эффективности использования маркетинга персонала.</p> <p>18. Основные принципы бенчмаркинга персонала.</p> <p>19. Эволюционное развитие бенчмаркинга</p>
--	--	--

		<p>персонала. 20. Особенности развития бенчмаркинга персонала в России. 21. Особенности развития бенчмаркинга персонала за рубежом. 22. Цели, задачи бенчмаркинга персонала. 23. Функции бенчмаркинга персонала. 24. Проблемы развития бенчмаркинга персонала.</p>
ПК-3.2	Интегрирует компоненты кадровой и социальной политики с стратегией организации в области управления человеческими ресурсами	<p>Тестовые задания 1. Описание работы и их спецификация (определение требований к кандидатам) очень полезны для специалистов по набору и</p>

		<p>отбору персонала так как позволяют привлечь наиболее подходящих из всех возможных кандидатов:</p> <ul style="list-style-type: none">а - да;б - иногда;в - нет. <p>2.</p> <p>Трудовой потенциал - это:</p> <ul style="list-style-type: none">а - это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;б - это совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз
--	--	--

		<p>когда создает потребительные стоимости;</p> <p>в - способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.</p> <p>3. Стандартизованная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:</p> <p>а - должностной инструкцией;</p> <p>б -</p>
--	--	--

		<p>оценочным листом сотрудника; в - листом интервьюера; г - анкетой работника.</p> <p>4. Маркетинг персонала - это: а - вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале; б - такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость; в - анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей</p>
--	--	--

		<p>г - анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;</p> <p>д - формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.</p> <p>5. Главными задачами персонал-маркетинга являются изучение развития производства, исследование рынка труда, анализ источников покрытия</p>
--	--	---

		<p>потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала, выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале:</p> <p>а - верно все; б - частично верно; в - неверно.</p> <p>б. Как добиться уменьшения предложение работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к увольнениям:</p> <p>а - перевод части сотрудников на</p>
--	--	--

		<p>сокращенный рабочий день или рабочую неделю;</p> <p>б - прекращение приема на работу;</p> <p>в - заключение краткосрочных контрактов;</p> <p>г - переобучение персонала;</p> <p>д - использование гибких режимов работы;</p> <p>е - использовать лизинг рабочей силы.</p> <p>7. Как добиться увеличения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями) , не прибегая к дополнительно</p>
--	--	--

		<p>му найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов):</p> <ul style="list-style-type: none">а - использовать переработки рабочего времени;б - использовать лизинг рабочей силы;в - использовать гибкое рабочее время;г - использовать контракты на конкретную работу. <p>8. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров</p>
--	--	--

		<p>путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:</p> <ul style="list-style-type: none">а - численную адаптацию рабочей силы;б - функциональную адаптацию рабочей силы;в - дистанционную адаптацию рабочей силы;г - финансовую адаптацию рабочей силы;д - лизинг рабочей силы. <p>9. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационные структуры своих работников в соответствии с</p>
--	--	---

		<p>требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:</p> <p>а - численную адаптацию рабочей силы;</p> <p>б - функциональную адаптацию рабочей силы;</p> <p>в - дистанционную адаптацию рабочей силы;</p> <p>г - финансовая адаптация рабочей силы;</p> <p>д - лизинг рабочей силы.</p> <p>10. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирова ние начала, окончания и общей</p>
--	--	--

		продолжительности рабочего дня представляет использование: а - стандартных режимов работы; б - гибких режимов рабочего времени; в - частичной занятости.
--	--	--

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг, управление персоналом и бенчмаркинг» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединиться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемный, то потребуется разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.
- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:
 - «завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);
 - «развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);
 - «кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);
 - «развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);
- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
 - Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
 - Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
 - Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
 - Для фона предпочтительнее холодные тона.
 - Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
 - Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
 - Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.
 - Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
 - Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
 - Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
 - Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
 - Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса
 - Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.
 - Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.
- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.
 - Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.
 - Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.
 - Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.
 - Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.
- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.
- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.
- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.
- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.
- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,
- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.
- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.
- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.
- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.
- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.
- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.
- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего
- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

• Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.