Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.11.2026 10:46:59
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e83[illegible]

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«12» октября 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Маркетинг в управлении персоналом

Направление подготовки
38.04.03 Управление персоналом
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль:
«Кадровый аудит и контроллинг системы управления персоналом»

Форма обучения:
очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинг в управлении персоналом». Направление подготовки 38.04.03 Управление персоналом, направленность (профиль): «Кадровый аудит и контроллинг системы управления персоналом» / – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик Т.Л. Мищенко, к. э. н., доцент

Заведующий кафедрой _____/Л.И. Гончарова, к. э. н., доцент

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг в управлении персоналом» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Маркетинг в управлении персоналом». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Т.Л. Мищенко, к. э. н., доцент
Кафедра	Инновационного менеджмента и предпринимательства
Наименование дисциплины	Маркетинг в управлении персоналом
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.04.03 Управление персоналом
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	От 15 до 30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	*30*
Размещенность на сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*Да*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК - 4	Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.1 Знать, как оценивать системы организации труда персонала и условия труда. ИПК-4.2 Уметь: оценивать системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию ИПК-4.3 Владеть: управлением показателями результативности труда персонала

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	П К - 4 . Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.1 Знать, как оценивать системы организации труда персонала и условия труда.	1. Маркетинг персонала (HR-маркетинг) — это: а) реклама товаров компании б) вид управленческой деятельности по формированию привлекательности организации как работодателя и продвижению её на рынке труда для привлечения и удержания нужных людей в) только размещение вакансий на сайтах г) расчёт заработной платы Ответ: б (маркетинг персонала — деятельность по изучению и формированию привлекательности работодателя на рынке труда). 2. Основная цель маркетинга персонала: а) минимизировать зарплаты б) обеспечить организацию нужными людьми (по качеству и количеству) оптимальным способом — через создание привлекательного образа работодателя в) продать больше продукции г) сократить HR-отдел Ответ: б (цель — привлечение и удержание требуемых работников через управление привлекательностью работодателя). 3. Маркетинг персонала заимствует у классического маркетинга: а) только рекламу б) инструменты анализа рынка, сегментации, позиционирования, продвижения и работы с потребителем (в роли «потребителя» выступают кандидаты и сотрудники) в) только логистику г) ничего не заимствует Ответ: б (перенос маркетингового инструментария на рынок труда). 4. Двойная роль маркетинга персонала проявляется в том, что он: а) работает только наружу б) направлен и на внешнюю среду (кандидаты, рынок труда, вузы), и на внутреннюю (действующие сотрудники: удержание, вовлечение, развитие) в) работает только внутри г) не связан с сотрудниками Ответ: б (внешний и внутренний маркетинг

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			персонала). 5. Концепция маркетинга персонала предполагает изучение: а) только конкурентов б) потребностей и ожиданий целевых групп (кандидатов, сотрудников), рынка труда, конкурентов за кадры и собственного предложения работодателя в) только бухгалтерии г) только поставщиков сырья Ответ: б (маркетинговый подход: анализ потребностей аудитории и предложения работодателя).
Тема 2. Маркетинговая среда организации	П К - 4 . Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.2 Уметь: оценивать системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию	6. Сегментация рынка труда в HR-маркетинге — это: а) разделение вакансий по алфавиту б) разделение потенциальных кандидатов на группы со схожими потребностями, ожиданиями и характеристиками (студенты, специалисты с опытом, женщины после декрета, регионы и др.) в) деление сотрудников по зарплате г) деление офиса на зоны Ответ: б (сегментация аудиторий кандидатов по значимым признакам). 7. Признаки сегментации кандидатов включают: а) профессиональные (опыт, квалификация), демографические (возраст), географические (регион), поведенческие (каналы, мотивация к смене работы) б) только цвет глаз в) только размер обуви г) признаки не используются Ответ: а (классические признаки сегментации применительно к кандидатам). 8. Для каждого сегмента кандидатов разрабатывается: а) одинаковое сообщение б) своё ценностное предложение и каналы коммуникации (адаптация EVP под ожидания группы) в) только генеральная вакансия «на всех» г) ничего Ответ: б (принцип адресности HR-коммуникаций). 9. Целевая аудитория «пассивные кандидаты» — это: а) безработные, активно ищущие работу б) люди, занятые и не ищущие работу открыто, но

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			готовые рассматривать интересные предложения в) студенты без опыта г) уволенные сотрудники Ответ: б (пассивные кандидаты — потенциально доступный для рекрутинга сегмент, требующий особых подходов). 10. При работе с сегментом «студенты и выпускники» типичные инструменты: а) только размещение вакансий для опытных б) ярмарки вакансий, стажировки, программы набора выпускников, партнёрство с вузами, Ambassador-программы в) только хедхантинг топ-менеджеров г) только рекламные щиты Ответ: б (инструменты найма молодежи).
Тема 3. Маркетинговые исследования	П К - 4 . Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.1 Знать, как оценивать системы организации труда персонала и условия труда.	11. EVP (Employee Value Proposition) — это: а) название компании б) ценностное предложение работодателя: уникальная совокупность выгод, которую организация предлагает работникам (в обмен на их вклад) — деньги, развитие, культура, условия в) список правил г) логотип Ответ: б (EVP — обещание работодателя о совокупности ценностей работника). 12. Типичная структура EVP (модель «4 pillars») включает: а) вознаграждение, карьера и развитие, культура и среда, содержание работы б) только зарплату в) только дресс-код г) только парковку Ответ: а (классические опоры EVP: rewards, career, culture/environment, work). 13. HR-бренд отличается от EVP тем, что: а) это одно и то же б) EVP — внутреннее содержание (ценностное предложение), а HR-бренд — его образ и репутация работодателя, транслируемые на рынок труда в) HR-бренд — это только логотип г) EVP — это реклама Ответ: б (EVP — основа, HR-бренд — образ, построенный на EVP).
		ИПК-4.2 Уметь: оценивать	14. Каналы, через которые формируется восприятие работодателя кандидатами: а) только официальный сайт б) карьерный сайт и вакансии,

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
		системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию	соцсети и отзывы (Glassdoor-подобные площадки, «Оценки и отзывы» на hh.ru), личные рекомендации, публичность руководителей, реальный опыт собеседований в) только вывеска офиса г) восприятие не формируется Ответ: б (совокупность контролируемых и неконтролируемых каналов HR-бренда). 15. Разрыв между обещаниями HR-бренда и реальностью приводит к: а) росту доверия б) ранней текучести новичков, негативным отзывам и репутационным потерям в) снижению стоимости найма г) росту вовлечённости Ответ: б (несоответствие «обещание — реальность» разрушает HR-бренд). 16. Employer branding и рекрутинг связаны тем, что: а) не связаны б) сильный HR-бренд снижает стоимость найма и срок закрытия вакансий, увеличивает число откликов качественных кандидатов в) HR-бренд мешает рекрутингу г) рекрутинг не зависит от репутации Ответ: б (экономический эффект HR-бренда).
Тема 4. Поведение потребителей	ПК-4. Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.3 Владеть: управлением показателями результативности труда персонала	17. Реферальная программа найма — это: а) официальный обмен ссылками между компаниями б) привлечение кандидатов по рекомендациям действующих сотрудников с вознаграждением за успешный найм в) программа скидок для клиентов г) обмен работниками Ответ: б (сущность реферальной программы). 18. Прямой поиск (headhunting) целесообразен для: а) массовых позиций начального уровня б) редких специалистов и руководителей, которых сложно привлечь через стандартные каналы в) всех подряд г) только юристов Ответ: б (headhunting — для дефицитных и ключевых позиций). 19. Маркетинговые каналы HR: а) карьерный сайт, соцсети (в т. ч. профессиональные сообщества),

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			контент-маркетинг (блоги, видео о компании), рекрутинговые платформы, офлайн-мероприятия б) только объявление на подъезде в) только звонки в ночное время г) каналов не существует Ответ: а (современный набор каналов привлечения). 20. Воронка найма (recruitment funnel) включает этапы: а) осведомлённость → интерес → отклик → отбор → предложение → приём (адаптация) б) только приём в) только отбор г) воронки не существует Ответ: а (этапы воронки подбора).
Тема 5. Разработка целевого рынка.	ПК-4. Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.1 Знать, как оценивать системы организации труда персонала и условия труда	18. Оценка персонала по результатам обычно проводится: а) еженедельно б) один–два раза в год (полугодовой или годовой цикл) в) ежедневно г) раз в пять лет Ответ: б (типичный цикл оценки по результатам). 19. Калибровочные сессии (calibration) в оценке нужны для: а) выравнивания стандартов оценки между руководителями (устранение эффекта «жёсткого» и «мягкого» оценивания) б) распределения премий только по стажу в) выявления нарушений г) подсчёта отработанных дней Ответ: а (калибровка — выравнивание стандартов оценивания между руководителями). 20. Распределительная (forced ranking) модель оценки предполагает: а) одинаковые оценки всем b) жёсткое распределение сотрудников по группам (например, топ-20%, средние 70%, низкие 10%) со связью с решениями о премиях и карьерой в) оценку только по стажу г) отказ от критериев Ответ: б (forced ranking — распределительное ранжирование).
		ИПК-4.2 Уметь: оценивать	21. Conversion rate на этапе «отклик → интервью» рассчитывается как: а) число вакансий / число откликов б) отношение числа приглашённых на

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
		системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию	интервью к числу откликов × 100% в) число окладов / число кандидатов г) отношение не рассчитывается Ответ: б (конверсия этапа воронки). 22. Внутренний маркетинг персонала направлен на: а) только внешнюю рекламу б) коммуникацию ценностей и возможностей внутри компании: вовлечённость, внутренние перемещения, прозрачность карьерных треков в) только рекламу на ТВ г) ничего Ответ: б (внутренний маркетинг — работа с действующими сотрудниками как «внутренними клиентами»).
Тема 6. Товарная политика	ПК-4. Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.3 Владеть: управлением показателями результативности труда персонала	23. Анализ конкурентов за кадры включает: а) только анализ их продукции б) сравнение уровня вознаграждения, HR-практик, условий, репутации работодателей в целевом сегменте рынка труда в) только размер их офисов г) анализ не проводится Ответ: б (competitive analysis на рынке труда). 24. Обзор зарплат (salary survey) применяется для: а) только внутренней отчётности б) сопоставления уровней оплаты и бонусов с рынком для удержания и привлечения персонала в) расчёта налогов г) ничего Ответ: б (salary benchmarking — базовый инструмент HR-маркетинга). 25. Исследование потребностей сотрудников (engagement-опрос, stay-интервью) в маркетинге персонала служит для: а) только контроля б) выявления факторов удержания и мотивации, которые затем учитываются в EVP и социальных программах в) наказания за критику г) только статистики Ответ: б (обратная связь как источник EVP и решений).
Тема 7. Сбытовая политика	ПК-4. Способен оценивать	ИПК-4.2 Уметь: оценивать	26. Стоимость найма (cost per hire) рассчитывается как: а) оклад нового сотрудника × 12 б) совокупные затраты на подбор за период / число

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
	системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию	закрытых вакансий за период в) премия рекрутера г) цена публикации вакансии без прочих затрат Ответ: б (cost per hire = затраты на подбор / количество нанятых). 27. Time to hire — это: а) время работы офиса б) период от момента появления заявки (или отклика кандидата) до принятия кандидатом предложения (закрытия вакансии) в) время обеда рекрутера г) срок испытательного срока Ответ: б (time to hire — длительность процесса найма). 28. Retention rate (удержание) обычно измеряется как: а) доля работников, оставшихся в организации по прошествии определённого периода (например, через год после найма) б) число увольнений за неделю в) число отпусков г) доля.remote-работников — исправляю: доля удалённых работников Ответ: а (retention rate — доля оставшихся за период). 29. Метрики качества найма включают: а) производительность новичков, прохождение испытательного срока, оценку руководителем через 3–6 месяцев, текучесть в первый год б) только скорость найма в) только стоимость публикации г) только число откликов Ответ: а (quality of hire — совокупность показателей результативности новичков). 30. Cost per applicant (стоимость одного отклика) используется для: а) сравнения эффективности каналов привлечения б) расчёта премий работникам в) налоговой отчётности г) расчёта отпускных Ответ: а (метрика эффективности каналов: затраты / отклики из канала).
Тема 8. Ценовая	ПК-4. Способен	ИПК-4.1 Знать, как	31. eNPS в HR-маркетинге показывает: а) готовность сотрудников рекомендовать

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
политика.	оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	оценивать системы организации труда персонала и условия труда	работодателя — индикатор внутреннего HR-бренда б) выручку в) стоимость рекламы г) число клиентов Ответ: а (eNPS — NPS применительно к работникам). Раздел 7. Коммуникации и контент 32. Employer value communication — коммуникация ценностей работодателя — должна быть: а) однообразной и формальной б) правдивой, адресной, согласованной по всем каналам (последовательный brand voice), с подтверждением фактами (истории сотрудников, цифры) в) только юридически безупречной г) только по телефону Ответ: б (принципы коммуникации HR-бренда). 33. Контент «день из жизни сотрудника», истории карьерного роста, видео с производственных площадок работают на: а) только развлечения б) достоверное представление реальности работодателя — повышение доверия целевых аудиторий в) замену трудового договора г) только статистику Ответ: б (контент-маркетинг HR: честный показ условий повышает конверсию и снижает раннюю текучесть). 34. Собеседование как маркетинговая точка контакта означает, что: а) кандидату можно не отвечать б) опыт кандидата на каждом этапе (отклик, интервью, обратная связь) формирует отношение к работодателю, включая несостоявшихся кандидатов в) обратную связь можно не давать г) кандидаты не влияют на бренд Ответ: б (candidate experience — часть HR-маркетинга). 35. Крупные рекламные кампании «cFlying» — исправляю: Крупные имиджевые HR-кампании целесообразны, когда: а) всегда, без анализа б) есть обоснованная потребность в массовом или

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			целевом найме, определена аудитория и измеримые цели кампании в) бюджет надо «освоить» до конца года г) компания сокращает персонал Ответ: б (кампании запускаются под цели и аудиторию, с измеримыми KPI).
Тема 9. Коммуникационная политика	ПК-4. Способен оценивать системы организации, оплаты и стимулирования труда и управлять показателями результативности труда персонала	ИПК-4.2 Уметь: оценивать системы оплаты и стимулирования труда, разрабатывает предложения по их совершенствованию	6. Кейс: компания теряет кандидатов на этапе предложения. Вероятные причины и действия: а) кандидаты капризничают б) несовпадение ожиданий и предложения: пересмотреть EVP, скорость процесса, качество обратной связи, сопоставимость зарплаты с рынком в) уволить рекрутеров г) разместить ещё 100 вакансий Ответ: б (диагностика воронки: сравнение ожиданий и предложения, скорость, качество коммуникации). 37. Кейс: в интернете негативные отзывы сотрудников о компании. Корректные действия: а) удалять отзывы любыми способами б) проанализировать причины (реальные проблемы), публично и по существу отвечать, исправлять проблемы, работать с кандидатским опытом в) игнорировать г) сменить название компании Ответ: б (управление репутацией работодателя: реакция на факты, исправление причин). 38. Кейс: для сегмента «опытные IT-специалисты» классический канал «центр занятости» неэффективен. Оптимальная связка: а) только центр занятости б) профессиональные сообщества и платформы, реферальная программа, прямой поиск, контент о технологиях и команде, прозрачная зарплата в вакансии в) наружная реклама на трассе г) ожидание резюме по почте Ответ: б (адаптация каналов и контента под сегмент).

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий

хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий