

Программу составил(и):

кэн, Доцент, Мугаева Екатерина Викторовна

Рецензент(ы):

директор АНО Западно-Кавказский НИИ культурного и природного наследия (Краснодар), Бондарь В.В.;кин, доцент кафедры гуманитарных дисциплин КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, Алексеенко Н.О.

Рабочая программа дисциплины

Корпоративный менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 05.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 9 от 17.04.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью изучения дисциплины «Кадровый менеджмент» является формирование у обучающихся системных представлений о будущей
1.2	профессии, а также о теоретических основах, методологии,
1.3	методах и практики исследования управленческих
1.4	процессов и закономерностей.
<p>Задачи: К задачам относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сформировать у обучающихся реальное представление о профессии менеджера по персоналу, ее месте и роли в современном обществе; – формирование у обучающихся первичных навыков самостоятельного изучения и умений выявления актуальных проблем в области профессиональной подготовки; – приобретение опыта работы с литературными источниками, их систематизацией; – формирование умений выбора тем научного исследования; – ознакомить обучающихся с основными направлениями будущей профессиональной деятельности – в органах государственной власти и управления, в частных компаниях и корпоративных структурах; – подготовить обучающихся к более успешному освоению основной профессиональной образовательной программы специальности 38.03.03. Управление персоналом. 	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Социологические исследования в менеджменте	
2.1.2	Теория менеджмента	
2.1.3	Управление человеческими ресурсами	
2.1.4	Теория организации	
2.1.5	Менеджмент качества в организации	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Стратегический менеджмент	
2.2.2	Разработка управленческих решений	
2.2.3	Корпоративный менеджмент	
2.2.4	Управление персоналом организации	

**3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ
и планируемые результаты обучения****4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1 Управление персоналом как подсистема управления предприятием					
1.1	Трудовой потенциал организации Современное представление концепции управления персоналом. Эволюция концептуальных подходов к роли персонала в организации. Расчет показателей трудового потенциала. /Лек/	7	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Э1 Э2 Э3	

1.2	Разработка модели компетенций. Система управления персоналом организации Принципы и методы построения системы управления персоналом. Функции системы управления персоналом. Место СУП в структуре управления предприятием /Пр/	7	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
1.3	1. Трудовой потенциал организации 2. Система управления персоналом организации 3. Методология управления персоналом 4. Организационная структура системы управления персоналом /Ср/	7	22	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
Раздел 2. Модуль 2 Технологии управления персоналом						
2.1	Планирование и найм персонала Маркетинг персонала. Нормирование в управлении персоналом. Кадровое планирование. Методы подбора и отбора персонала. /Лек/	7	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3	
2.2	Оценка эффективности процесса поиска и подбора кадров. Работа с персоналом после приема. Обучение и развитие персонала Развитие персонала. Востребованность результатов обучения. Бюджет расходов на развитие персонала. Оценка эффективности обучения /Пр/	7	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	4
2.3	1. Кадровая политика и стратегия организации 2. Планирование и найм персонала 3. Обучение и развитие персонала 4. Управление текучестью кадров /Ср/	7	22	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3	
Раздел 3. Промежуточная аттестация						
3.1	Консультация /Конс/	7	1	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
3.2	Экзамен /КАЭ/	7	0,3	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к зачету

1. Управление персоналом организации как вид деятельности
2. Концепции человеческих отношений и научного управления
3. Концепции индивидуальной ответственности и командного менеджмента
4. Экономический подход к управлению персоналом
5. Органический подход к управлению персоналом
6. Гуманистический подход к управлению персоналом
7. Анализ национальных моделей управления персоналом
8. Структура персонала: виды и характеристика
9. Методы измерения трудового потенциала

10. Принципы и правила составления модели компетенций
11. Структурное месторасположение кадровой службы
12. Система управления персоналом как подсистема управления на предприятии
13. Кадровая политика организации.
14. Формирование оргструктуры системы управления персоналом
15. Классификация методов управления
16. Современные методы управления персоналом
17. Классификации видов стратегии
18. Типы кадровых политик и их характеристика
19. Этапы построения кадровой политики
20. Содержание организационной культуры
21. Типы организационной культуры
22. Организация исследования рынка труда
23. Цели, задачи и методы кадрового планирования
24. Задачи подбора и отбора персонала
25. Достоинства и недостатки внутреннего и внешнего отбора персонала
26. Лизинг, аутстаффинг, аутсорсинг как способы привлечения заемного персонала
27. Пассивные и активные методы привлечения персонала
28. Организация кадровых собеседований
29. Анкеты и тесты в отборе персонала
30. Организация расстановки кадров
31. Этапы и виды адаптации персонала
32. Этапы управления текучестью кадров
33. Определение потребности в обучении и развитии персонала предприятия
34. Организация высвобождения персонала
35. Виды и формы обучения персонала
36. Направления повышения квалификации кадров
37. Виды, этапы и модели карьеры
38. Подготовка кадрового резерва на предприятии
39. Организация оценки персонала
40. Сущность, цели и процедура аттестации персонала
41. Разновидности систем оплаты труда
42. Система мотивации персонала
43. Методы стимулирования персонала
44. Потребность в контроле персонала
45. Деловая оценка и отбор персонала.
46. Организация отбора на вакантную должность.

5.2. Темы письменных работ

1. Концепции человеческих отношений и научного управления
2. Концепции индивидуальной ответственности и командного менеджмента
3. Экономический подход к управлению персоналом
5. Органический подход к управлению персоналом
6. Гуманистический подход к управлению персоналом
7. Анализ национальных моделей управления персоналом
8. Структура персонала: виды и характеристика
9. Методы измерения трудового потенциала
10. Принципы и правила составления модели компетенций
11. Структурное месторасположение кадровой службы
12. Система управления персоналом как подсистема управления на предприятии
13. Кадровая политика организации.
14. Формирование оргструктуры системы управления персоналом
15. Классификация методов управления
16. Современные методы управления персоналом
17. Классификации видов стратегии
18. Типы кадровых политик и их характеристика
19. Этапы построения кадровой политики
20. Содержание организационной культуры
21. Типы организационной культуры
22. Организация исследования рынка труда
23. Цели, задачи и методы кадрового планирования
24. Задачи подбора и отбора персонала
25. Достоинства и недостатки внутреннего и внешнего отбора персонала
26. Лизинг, аутстаффинг, аутсорсинг как способы привлечения заемного персонала
27. Пассивные и активные методы привлечения персонала
28. Организация кадровых собеседований
29. Анкеты и тесты в отборе персонала
30. Организация расстановки кадров

31. Этапы и виды адаптации персонала
32. Этапы управления текучестью кадров

5.3. Фонд оценочных средств

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители; Б) рекламодатели; В) производители;
Г) рекламодатели; Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
Б) уровень экономического развития производства;
В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

- А) планирование и организация рекламной компании;
Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

- А) средства и виды рекламы;
Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
Г) планирование любой деятельности;
Д) расчет рекламного бюджета.

5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
Г) средства и виды рекламы и их носители.

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные; Б) административные;
В) психологические, Г) эмоциональные.

7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) маркетинг; Б) экономика промышленности;
В) ценообразование; Г) международный маркетинг.

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры; Б) реклама в газетах;

В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;

Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В 10.

Реклама в отличие от продвижения товара:

А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение;

В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

А) полная информация Б) основная задача

В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7 Б) 5 В) 6 Г)

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка Б) плакат

В) буклет Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление Б) радиоролик

В) телеролик Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама Б) наружная реклама

В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы Б) понимание

В) задача рекламы Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание Б) отношение

В) знание Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн

В) паблик-релейшнз Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама Б) престижная реклама

В) информативная реклама Г) увещательная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

А) 10 Б) 6 В) 8 Г) 12

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект Б) буклет

В) листовка Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал Б) радиоролик

В) радиообъявление Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия
 - В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия
21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории
- А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные
 - В) механические и органические Г) отложенные, прямые
22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ...
- А) анонимный Б) новый
 - В) неизвестный Г) безмарочный
23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?
- А) информационную Б) экономическую
 - В) социальную Г) промышленную
24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...
- А) проведение торговых совещаний Б) проведение индивидуальных совещаний
 - В) коллективной Г) суммарной
25. «Эхо-фаза» представляет собой:
- А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения
 - Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив
 - В) выражение в середине текста рекламного сообщения
 - Г) заголовок
26. Фокус-группа - это
- А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - Б) групповое исследовательское интервью
 - В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
27. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
- А) когнитивного Б) социального
 - В) экономического Г) механического
28. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.
- А) когнитивного Б) конативного
 - В) информационного Г) социального
29. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию

определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) прогностическая

30. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

31. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

32. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) эстетическая

33. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

А) вопросники Б) задачки

В) лекции Г) практикумы

34. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

А) администратор Б) креатив-директор

В) менеджер Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации Г) креатива

36. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

А) щитом

Б) брендмауэром В) транспортной рекламой Г) билбордом

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

38. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

А) щитом Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

39. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

А) суггестия Б) агрессия

В) адаптация Г) коммуникация

40. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

А) референтной группой Б) главной группой

В) дополнительной группой Г) малой группой

5.4. Перечень видов оценочных средств

Задания со свободно конструируемым ответом (СКО) предполагает составление развернутого ответа на теоретический вопрос. Задание с выбором одного варианта ответа (ОВ, в задании данного типа предлагается несколько вариантов ответа, среди которых один верный. Задания со свободно конструируемым ответом (СКО) предполагает составление развернутого ответа, включающего полное решение задачи с пояснениями.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дейнека А.В.	Управление персоналом организации: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358235
Л1.2	Чуланова О.Л.	Управление персоналом на основе компетенций: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367987
Л1.3	Асалиев А.М., Вукович Г.Г., Строительева Т. Г.	Экономика и управление человеческими ресурсами: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429809
Л1.4	Лифшиц А.С.	Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=438565

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Москвитин Г. И.	Менеджмент и управление персоналом: технологии, методы, контроль: Сборник материалов	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941673
Л2.2	Тебекин А. В.	Стратегическое управление персоналом: Учебник	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/933992
Л2.3	Попов Ю.И., Яковенко О.В.	Управление проектами: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=361132
Л2.4	Тихомирова О.Г.	Управление проектами: практикум: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=368734
Л2.5	Кибанов А.Я.	Управление персоналом организации: Практикум: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=375866
Л2.6	Романова М.В.	Управление проектами: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2022, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=400058

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	«Человеческие ресурсы России». - Режим доступа: http://www.rhr.ru
Э2	«Ваш проводник в мире персонала». - Режим доступа: http://www.hr-zone.net/
Э3	«Управление персоналом». - Режим доступа: http://o-personale.ru/

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.2	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
6.3.1.6	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
6.3.1.7	Windows XP Professional Операционная система – Windows XP Коробочная версия Windows Vista Starter и Vista Business Russian Upgrade Academic Open - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.3	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

		Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	
--	--	---	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по выполнению научно-исследовательского проекта по дисциплине «Управление персоналом».

Формой осуществления и развития науки является научное исследование, т. е. изучение с помощью научных методов явлений и процессов, анализа влияния на них различных факторов, а также, изучение взаимодействия между явлениями, с целью получения убедительно доказанных и полезных для науки и практики решений с максимальным эффектом.

Цель научного исследования – определение конкретного объекта и всестороннее, достоверное изучение его структуры, характеристик, связей на основе разработанных в науке принципов и методов познания, а также получение полезных для деятельности человека результатов, внедрение в производство с дальнейшим эффектом.

Основой разработки каждого научного исследования является методология, т. е. совокупность методов, способов, приемов и их определенная последовательность, принятая при разработке научного исследования. В конечном счете, методология – это схема, план решения поставленной научно-исследовательской задачи.

Процесс научно - исследовательской работы состоит из следующих основных этапов:

1. Выбор темы и обоснование ее актуальности.
2. Составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме проекта (работы).
3. Разработка алгоритма исследования, формирование требований к исходным данным, выбор методов и инструментальных средств анализа.
4. Сбор фактического материала в статистических органах, на предприятиях различных форм собственности, в рыночных структурах и других организациях.
5. Обработка и анализ полученной информации с применением современных методов финансового и хозяйственного анализа, математико-статистических методов.
6. Формулировка выводов и выработка рекомендаций.
7. Оформление работы (проекта) в соответствии с установленными требованиями.

При выборе темы работы (проекта) полезно также принять во внимание следующие факторы:

- личный научный и практический интерес студента;
- возможность продолжения исследований, проведенных в процессе выполнения научно-исследовательской работы (проекта) по другим дисциплинам и иным научным работам;
- наличие оригинальных творческих идей;
- опыт публичных выступлений, докладов, участия в конференциях, семинарах;
- научную направленность кафедры и т.д.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Формы и методы самостоятельной работы по дисциплине «Управление персоналом» представлены ниже.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины «Управление персоналом» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.