Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 26.09.2023 11:07:00
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления

_____ /П.А. Аркатов/

«29» апреля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«HR-БРЕНДИРОВАНИЕ»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ
Профиль «Стратегическое управление человеческими ресурсами»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная, очно-заочная (2021 год приема)

Москва 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).

Цели изучения дисциплины:

– формирование системного представления об имидже компании на рынке труда, процессах его развития и умений управлять ими.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с основами HR-брендирования;
- освоение методик анализа имиджа работодателя и оценки его конкурентоспособности;
- приобретение навыков эффективного управления процессом развития HR-бренда компании.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «HR-брендирование» относится к числу элективных дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» в части формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «HR-брендирование» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 Управление персоналом

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя	**знать** - общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности; **уметь** - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда **владеть** - навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, т.е. 180 академических часа (из них 90 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 6 семестре: лекции – 36 часов, семинарские (практические) занятия – 54 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, т.е. 180 академических часа (из них 126 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 7 семестре: лекции – 18 часов, семинарские (практические) занятия – 36 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «HR-брендирование» по срокам и видам работы отражены в Приложении 3.

4.1. Содержание разделов дисциплины (модуля).

Тема 1. *Основы HR-брендирования*

Определения и элементы HR-бренда. Виды HR-бренда. Роль HR-бренда в привлекательности работодателя

Тема 2. *Исследование и анализ HR-бренда компании*

Анализ внутреннего HR-бренда. Оценка внешнего HR-бренда. Технологии мониторинга

Тема 3. *Конкурентные преимущества HR-бренда*

Сегментация рынка труда. Целевая аудитория и трудовые предпочтения. Позиционирование и продвижение HR-бренда.

Тема 4. *HR-бренд в привлечении персонала*

Поведение соискателей на рынке труда. Воронка привлечения и инструменты HR-брендинга. Аналитика воронки привлечения персонала.

Тема 5. *Конкурентоспособность HR-бренда на рынке труда*

Оценка и мониторинг конкурентоспособности HR-бренда. Управление конкурентными преимуществами HR-бренда. Стратегии повышения HR-бренда.

Тема 6. *Эффективность HR-брендирования*

Стоимость HR-бренда. Измерение эффективности управления HR-брендом. Современные тенденции в HR-брендировании.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «HR-брендирование» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– лекции-дискуссии;

– диалог;

– работа в малых группах;

– подготовка и обсуждение докладов;

– организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования.

Образцы тестовых заданий для контрольной работы, тем для выполнения докладов, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, приведены в приложении.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «HR-брендирование» и в целом по дисциплине составляет 40% аудиторных занятий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на семинарском занятии с докладом и презентацией на одну из тем;

– написание контрольной работы в виде бланкового тестирования;
– проведение устного опроса (собеседования);
– решение кейс-задачи;
– сдача экзамена.

Образцы тестовых заданий для контрольной работы, тем для выполнения докладов и презентаций, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, вопросов к экзамену приведены в Приложении 1.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

ПК-3 - владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний по дисциплине.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний по дисциплине. Допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду тем	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по дисциплине. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний по дисциплине. Свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда	Обучающийся не умеет применять полученные знания на практике	Обучающийся демонстрирует слабое умение в применении полученных знаний на практике	Обучающийся демонстрирует частичное умение в применении полученных знаний на практике	Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в применении полученных знаний на практике
владеть навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся не владеет навыками навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся слабо владеет навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся частично владеет навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся демонстрирует профессиональную компетентность во владении навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Шкала оценивания	**Описание**
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности, не испытывает затруднений при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные

	затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент не может оперировать знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонд оценочных средств представлен в приложении 1 к рабочей программе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).

а) основная литература:

1. Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2017. - 681 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415

2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

3. Кадровый менеджмент и психология управления / ред. И.А. Куянцев. - Москва : Студенческая наука, 2012. - Ч. 2. Сборник студенческих работ. - 840 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-192-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227908

б) дополнительная литература:

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024

2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035 .

в) программное обеспечение и интернет - ресурсы:

Используемое программное обеспечение:

Наименование ПО	№ договора
Операционная система, Windows 7 (или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984214, 61984216,61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61984215
Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984042

Интернет-ресурсы:

Каждый студент обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронным библиотекам университета (elib.mgup; lib.mami.ru/lib/content/elektronyy-katalog), к электронным каталогам вузовских библиотек и крупнейших библиотек Москвы (http://window.edu.ru), к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам).

г) полезную для освоения дисциплины информацию можно найти на следующих ресурсах информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. http://www.hrm.ru Интернет-портал HRM.RU (HR-Менеджмент)
2. http://www.hr-ru.com Интернет-портал HRRU-Управление персоналом

3. http://www.rcg-moscow.ru Блог о работе и карьере
4. http://www.top-personal.ru Интернет-журнал «Управление персоналом»
5. www.kdelo.ru Интернет-журнал «Кадровое дело»
6. http://www.grandars.ru/college/biznes/ Интернет-проект «Энциклопедия экономиста»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)).

8. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

При чтении лекций по дисциплине преподаватель использует электронные мультимедийные презентации.

Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не

своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические рекомендации для подготовки презентации.

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

– объем текста на слайде – не больше 7 строк;

– маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

– отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

– значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

– выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

– использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде –2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 -15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим –показатели Б»), с тем, что бы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 –60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль –

для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация - не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt . Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл - Сохранить как - Тип файла - Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

– удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

– к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

– не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Методические рекомендации для подготовки к контрольной работе.

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента. Целью контрольной работы является определения качества усвоения учебного материала.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения конспектов лекций, соответствующего раздела учебника и учебных пособий по данной теме.

Методические указания для обучающихся по участию в решении кейс-задач ситуационного практикума.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

– заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

– получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

– получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

– участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

– участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические рекомендации на составления и выступления с докладом.

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации студентам для подготовки к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
-подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как. в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Курс «HR-брендирование» занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки менеджеров и специалистов по управлению.

На лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и практику их применения.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Наиболее полно продемонстрировать умение работать с литературой студент должен в докладе, который, как раз и предполагает сравнительный анализ имеющихся в теории вопроса точек зрения. Предлагаемая тематика докладов и презентаций позволяет каждому студенту выбрать для изучения такой вопрос курса, который будет именно данному студенту интересен и полезен. Материалы представленного доклада и презентации может стать частью будущей выпускной квалификационной работы студента. Такой подход позволит студенту сформировать целостный взгляд на проблемы управления и послужит основанием для формирования комплексного подхода к решению практических задач управления.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.03 «Управление персоналом».

Программу составил:
к.э.н., доцент  / Е.М. Киселева/

Программа утверждена на заседании кафедры «Управление персоналом»

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор  /М.М. Крекова/

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 38.03.03 «Управление персоналом»
ОП: «Стратегическое управление человеческими ресурсами»
Форма обучения: очная, очно-заочная
набор: 2021 года

Кафедра: «Управление персоналом»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

HR-брендирование

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:

- *темы для докладов;*
- *примерные вопросы для контрольной работы в формате бланкового тестирования;*
- *вопросы по темам дисциплины;*
- *вопросы для подготовки к экзамену*

Составители:
к.э.н. Киселева Е.М.

Москва, 2021 год

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

HR-брендирование					
ФГОС ВО **38.03.03 «Управление персоналом»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **профессиональные компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
Индекс	**Формулировка**				
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя	**знать** - общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности; **уметь** - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда **владеть** - навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия, практические занятия	УО, Т, ДС Экзамен ДС, К-З К-З	**Пороговый уровень** Способен воспроизводить основные теоретические положения, полученные в рамках изучения дисциплины

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Перечень тем для подготовки доклада и презентации

Доклад и презентация, направлен на оценку уровня освоения знаний и умений, полученных в рамках профессиональной компетенции ПК-3.

Критерии оценки доклада.

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В раскрыты следующие вопросы:
   - суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения,
   - описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения.
2. Соблюдение регламента при представлении доклада.
3. Представление, а не чтение материала.
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы.
5. Четкость дикции.
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы.

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий.

Критерии оценки презентации.

	3 балла	**4 балла**	**5 баллов**
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Перечень примерных тем для подготовки доклада и презентации

1. Бренд работодателя как бизнес-инструмент. Определение и взаимосвязь с HR-стратегией компании.
2. Ценностное предложение. Определение, модели. Технология формирования ценностного предложения.
3. Особенности проведения качественных исследований и их роль в формирование бренда работодателя
4. Внутренняя аналитика: подходы к анализу внутренней ситуации в компании в рамках проекта по развитию бренда работодателя

5. Ключевые задачи проекта по бренду работодателя
6. Цикл коммуникаций. Система управления коммуникациями.

Управление коммуникациями. Модели коммуникаций, когнитивные ловушки, особенности восприятия

7. HR-бренд бук и визуальная концепция: содержания, принципы формирования.
8. Планирование и организация коммуникаций внутри и вне компании для продвижения бренда работодателя
9. Оценка эффективности работы с брендом работодателя
10. Взаимосвязь HR-процессов с брендом работодателя
11. Ключевые стейкхолдеры и их роли в работе с брендом работодателя

Фонд вопросов для контрольной работы в формате бланкового тестирования.

Контрольная работа в формате бланкового тестирования направлена на оценку уровня освоенности знаний по дисциплине «HR-брендирование», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-3.

Каждому студенту предлагается комплект тестовых заданий из 20 вопросов.

Критерии оценки используются следующие:

«отлично» - 20-18 правильных ответов;
«хорошо» - 17-15 правильных ответов;
«удовлетворительно» 14-10 правильных ответов;
«не удовлетворительно» менее 10 правильных ответов.

::Вопрос 1::HR-бренд - это?
=образ работодателя на рынке труда
~образ соискателя на рынке труда

::Вопрос 2::Внутренний HR-бренд формируется на основании информации
=от действующих сотрудников
~от соискателей
~от конкурентов
~от поставщиков

::Вопрос 3::Формирование позитивного имиджа среди каких сотрудников является основой привлекательности работодателя?
~среди выбших
=среди работающих
~среди будующих

::Вопрос 4::Привлекательный образ организации на рынке труда не влияет на скорость закрытия ее вакансий?
~верно
=не верно

::Вопрос 5::С сотрудниками надо расставаться максимально хорошо независимо от того, кто выступает инициатором расставания.
=да
~нет

::Вопрос 6::Как называют представление о компании как о работодателе?
~%50% HR-бренд
~%-100% Торговая марка
~%50% Кадровый имидж
~%-100% Товарный бренд

::Вопрос 7::Чтобы привлечь необходимый персонал, компания должна
~прикладывать усилия для создания отрицательного кадрового имиджа
=прикладывать усилия для создания положительного кадрового имиджа

::Вопрос 8::Нужно ли компании проводить мониторинг кадрового имиджа в сети интернет?
~нет
=да

::Вопрос 9::Изучение лучшего опыта и адаптация его к своей компании называют:

~маркетинг
=бенчмаркинг
~брендинг

::Вопрос 10::Отзывы сотрудников о работодателе могут содержать
~только положительную информацию о компании
~только отрицательную информацию о компании
=как положительную, так и отрицательную информацию о компании

::Вопрос 11::Небольшим и малоизвестным компаниям не следует тратить усилия на формирование HR-бренда
~верно
=не верно

::Вопрос 12::Можно оценить HR-бренд по показателям текучести кадров?
=да
~нет

::Вопрос 13::Стоимость HR-бренда - это
~сумма, на которую сотрудники готовы увеличить свои требования по компенсации ради работы в престижной компании
=сумма, на которую сотрудники готовы уменьшить свои требования по компенсации ради работы в престижной компании

::Вопрос 14::Какие утверждения верные?
~%50% чем слабее кадровый имидж, тем больше расходы на персонал
~%50% чем сильнее кадровый имидж, тем меньше расходы на персонал
~%-100% чем слабее кадровый имидж, тем меньше расходы на персонал
~%-100% чем сильнее кадровый имидж, тем больше расходы на персонал

::Вопрос 15::Пользующиеся успехом работодатели могут с легкостью заполучить специалистов, которые для менее престижных организаций доступны только за очень большие деньги.
~не верно
=верно

::Вопрос 16::Какие интервью могут дать много ценной информации о слабых и сильных сторонах работы в компании?
~интервью с соискателями
=интервью с увольняющимися сотрудниками

::Вопрос 17::Построение правильной репутации для компании-работодателя обеспечит такие преимущества, как:
~%50% восприятие компании в качестве лучшего места для работы
~%-100% увеличение текучести кадров
~%-100% усложнение процесса привлечения новых кадров
~%50% снижение затрат на подбор персонала

::Вопрос 18::Кадровый имидж - это
=HR-бренд
~HR-менеджмент

Вопросы по темам дисциплины.

Перечень контрольных вопросов для оценки уровня знаний по дисциплине «HR-брендирование», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-3.

Тема 1 Основы HR-брендирования

- Что такое бренд?
- Что такое HR-бренд? Аналогии и взаимосвязь бренда и HR-бренда.
- Кадровый имидж и имидж компании – в чем разница?
- Перечислите основные элементы HR-бренда.
- Кто формирует внутренний HR-бренд, а кто внешний?
- В чем состоит специфика HR-бренда?
- Цели HR-брендирования.

Тема 2 Исследование и анализ HR-бренда компании

- Какие категории персонала влияют на HR-бренд?
- Кто является первоисточником информации об HR-бренде компании?
- Как вы понимаете фразу «HR-бренд – это обещание»?
- Что лежит в основе создания сильного кадрового имиджа?
- Как отношения с бывшими сотрудниками влияют на HR-бренд?
- Зачем сохранять хорошие отношения с бывшими сотрудниками?
- Что способствует созданию кадрового имиджа в глазах потенциальных соискателей?

Тема 3 Конкурентные преимущества HR-бренда

- Зачем нужно проводить сегментацию рынка труда?
- Что такое сегмент рынка труда?
- По каким признакам проводят сегментацию рынка труда?
- Что предполагает сегментация по поведенческому признаку?
- Какие функции выполняет труд?
- Перечислите ваши трудовые предпочтения в порядке убывания их значимости.
- Что такое целевая аудитория персонала?
- Что дает знание целевой аудитории работодателю?
- Что такое EVP?

Тема 4 HR-бренд в привлечении персонала

- Опишите процесс поиска работы
- Как думаете, зачем работодателю создавать «приверженность персонала»?
- Почему время закрытия вакансии является показателем сильного HR-бренда?
- Что такое воронка привлечения персонала?
- Зачем нужно анализировать воронку привлечения?
- Сущность модели AIDA.
- Как можно измерить HR-бренд?

Тема 5 Конкурентоспособность HR-бренда на рынке труда

- Назовите основные этапы процесса HR-брендинга
- Где можно узнать информацию об HR-бренде компании?
- Почему работодателям необходимо отслеживать недостающие элементы своего HR-бренда?
- Как можно сравнить собственный HR-бренд с конкурентами?
- Что такое антиджоб сайты?
- Зачем анализировать отзывы сотрудников?

Тема 6 Эффективность HR-брендирования

- Как вы понимаете фразу «Кадры решают все!»
- Приветите примеры положительных HR-брендов (конкретных компаний-работодателей).
- Есть выражение «компания мечты». Как вы его понимаете?
- Какие положительные стороны имеет сильный HR-бренд?
- В чем заключается стоимость HR-бренда?
- Назовите основные показатели эффективности HR-бренда.
- Что такое лояльность персонала?
- Чем удовлетворенность отличается о вовлеченности?
- Основные направления HR-брендинга.

Список экзаменационных вопросов по дисциплине
«HR-брендирование».

Экзамен является формой аттестации по дисциплине. В ходе экзамена студенту необходимо ответить на два вопроса, каждый из которых позволяет проверить уровень сформированности компетенции ПК-3.

1. Определение понятия бренд работодателя.
2. Взаимосвязь бренда работодателя с ключевыми аспектами работы HR-подразделения; рекрутмент, адаптация, мотивация, корпоративная культура.
3. Взаимосвязь корпоративной культуры и бренда работодателя компании.
4. Анализ текущей ситуации в организации, постановка целей и задач работы с брендом работодателя.
5. Внутренний и внешний бренд работодателя.
6. Образ компании как привлекательного работодателя: облако смыслов.
7. Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя.
8. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.
9. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия.
10. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. Технология работки ценностного предложения: стратегический подход.
11. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
12. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
13. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований.
14. Конкурентный анализ.
15. Формирование гипотезы ценностного предложения.
16. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
17. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально-распределенных организациях
18. Определение целевых аудиторий.
19. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий.
20. Ключевые параметры сегментирования внешних аудиторий.
21. Описание целевых аудиторий.
22. Использование методов дизайн-мышления для формирования портрета аудиторий.
23. Изучение особенностей аудиторий.
24. Адаптация ценностного предложения под специфику разных аудиторий.
25. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценностного предложения.
26. Корпоративный бренд и бренд работодателя: общее и разное.
27. Учет особенностей позиционирования компании на рынке при планировании стратегии продвижения бренда работодателя.
28. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании.
29. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда.
30. Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя.
31. Система управления коммуникациями.
32. Особенности коммуникаций: ключевые модели.
33. Когнитивные ловушки и особенности восприятия, влияющие на эффективность коммуникаций.
34. Цикл коммуникаций и подход к организации коммуникаций на его основе.
35. Разработка визуальной концепции бренда работодателя.
36. Создание HR-бренд-бука.
37. Использование креативных подходов в продвижении бренда работодателя.
38. Методы ТРИЗ и Латерального мышления в решении коммуникационных задач.

39. Ключевые стейкхолдеры проекта внутри компании.
40. Вовлечение и обучение стейкхолдеров в реализацию проекта.
41. Разработка программы каскадирования бренда работодателя.
42. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами.
43. Ключевые точки контакта: анализ внутренних коммуникаций.
44. Ключевые точки контакта: анализ внешних коммуникаций.
45. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя.
46. Формирование стратегии развития бренда работодателя.

Приложение 2
к рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине
«HR-брендирование»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2.	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Приложение 3
к рабочей программе

Структура и содержание дисциплины «HR-брендирование» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2021 года, очная форма

№ n/n	Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презентация	К/р (Т)	Э	З
1.	**Тема 1.**	6	6	9		15								
2.	**Тема 2.**	6	6	9		15								
3.	**Тема 3.**	6	6	9		15								
4.	**Тема 4.**	6	6	9		15								
5.	**Тема 5.**	6	6	9		15								
6	**Тема 6.**	6	6	9		15								
	Форма аттестации												+	
	Всего часов по дисциплине	**180**	**36**	**54**		**90**					+	+	+	

Приложение 3
к рабочей программе

Структура и содержание дисциплины «HR-брендирование» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2021 года, очно-заочная форма

№ n/n	Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презентация	К/р (Т)	Э	З
1.	**Тема 1.**	7	3			8								
2.	**Тема 2.**	7	3			8								
3.	**Тема 3.**	7	3			8								
4.	**Тема 4.**	7	3			8								
5.	**Тема 5.**	7	3			8								
6	**Тема 6.**	7	3			8								
	Форма аттестации												+	
	Всего часов по дисциплине	**144**	**18**	**36**		**126**					+	+	+	

Рабочая программы дисциплины

«HR-брендирование»

актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 30 августа 2022г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом» М.М.Крекова

Секретарь А.Ю. Нечитайло