


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.09.2021 16:37:16  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
 Иванова Е.А.  
« 30 » 08 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
HR-брендинг в бизнесе**

Направление 38.04.06 Торговое дело  
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой  
экономике"

Для набора 2021 года

Квалификация  
магистр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя		Итого	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	68	68	68	68
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): д.э.н, доцент, Бондаренко В.А.  30.08.21

Зав. кафедрой: д.э.н, доцент Бондаренко В.А.  30.08.21

Методическим советом направления: д.э.н, доцент, Писарева Е.В.  30.08.21

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины: ознакомление магистров с теоретическими основами и практическими методами универсальных управленческих решений по внедрению инструментария HR-брендинга в бизнес-активность компаний; овладение навыками и умениями внедрения инновационных технологий в профессиональную деятельность и систему управления персоналом.
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основы HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; основы внедрения процедур HR- брендинга в бизнес-активность современных компаний; маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем и возможности правильной мотивации сотрудников для повышения активности бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
<b>Уметь:</b>
применять основные наработки HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; осуществлять эффективные организационно-методические решения по внедрению процедур HR-брендинга в бизнес- активность современных компаний на основе передовых мировых практик; применять маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем и правильно мотивировать сотрудников для повышения активности бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
<b>Владеть:</b>
технологиями формирования успешного HR-бренда компании с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; инструментарием осуществления организационно-методических решений по внедрению процедур HR-брендинга в бизнес -активность современных компаний на основе передовых мировых практик; маркетинговыми методиками оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем и правильной мотивировки сотрудников для повышения активности бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Модуль 1 « Теоретико-методические вопросы осуществления HR-брендинга в компании»</b>				
1.1	Тема 1.1 « Генезис и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе и сущностное наполнение HR-брендинга в практике современных компаний» Эволюция HR-брендинга. Состав HR-бренда. Актуальные инструменты HR-бренда. Определение целей с учетом HR- стратегии. /Лек/	2	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.2	Тема 1.1 « Генезис и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе и сущностное наполнение HR-брендинга в практике современных компаний» 1. Эволюция HR-брендинга. 2.Состав HR-бренда. 3.Актуальные инструменты HR-бренда. 4.Определение целей с учетом HR- стратегии. /Пр/	2	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5

1.3	Тема 1.2 « Место HR-брендинга во внутреннем, внутриорганизационном маркетинге и маркетинге персонала» Оценка эффективности HR-бренда. Место HR-бренда во внутриорганизационном маркетинге. Место HR-бренда в маркетинге персонала. Выделение целевых аудиторий для HR-бренда. Формирование рабочей группы для HR-брендинга, определение бюджета и ресурсов. Мировые практики внедрения HR-брендинга. /Лек/	2	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.4	Тема 1.2 « Место HR-брендинга во внутреннем, внутриорганизационном маркетинге и маркетинге персонала» Место HR-бренда во внутриорганизационном маркетинге. Место HR-бренда в маркетинге персонала. Выделение целевых аудиторий для HR-бренда. Формирование рабочей группы для HR-брендинга, определение бюджета и ресурсов. Мировые практики внедрения HR-брендинга. /Пр/	2	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.5	Тема 1.3 « Вопросы построения прямых отношений с клиентами»Уровень удовлетворенности сотрудников компании. Методики оценки удовлетворенности. Шкалы оценки удовлетворенности сотрудников. Их интерпретация. Исследование восприятия HR-бренда компании целевыми аудиториями. /Пр/	2	8	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.6	Тема «Разработка и внедрение механизма обратной связи (в современных условиях в он-лайн и офф-лайн режимах) между сотрудниками в компании» Тема «Разработка положения об HR-бренде компании» Тема «Факторы, влияющие на создание HR-бренда компании» Тема «HR- концепция фирмы работодателя» Тема «Система привлечения кандидатов в компанию» /Ср/	2	34	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
	<b>Раздел 2. Модуль 2 «Маркетинговый анализ развития HR-брендинга в современной бизнес – среде»</b>				
2.1	Тема 2.1 « Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга, маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем» Мировые практики внедрения HR-брендинга. Российские практики внедрения HR-брендинга. /Лек/	2	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.2	Тема 2.1 « Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга, маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем" Мировые практики внедрения HR-брендинга. Российские практики внедрения HR-брендинга. /Пр/	2	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.3	2.2 « Проблемы развития HR-брендинга в российских компаниях: эмпирические исследования» Аудит HR-бренда. Внешние и внутренние исследования HR-бренда. Разработка концепции HR-бренда. Создание креативной концепции. Тестирование HR-бренда для разных аудиторий. /Лек/	2	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5

2.4	Тема 2.2 « Проблемы развития HR-брендинга в российских компаниях: эмпирические исследования" Аудит HR-бренда. Внешние и внутренние исследования HR-бренда. Разработка концепции HR-бренда. Создание креативной концепции. Тестирование HR-бренда для разных аудиторий. /Пр/	2	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.5	Тема 2.3 « Проблемы развития HR-брендинга в российских компаниях: эмпирические исследования» Определение стратегии продвижения HR-бренда. Выбор ключевых каналов продвижения HR-бренда. Коммуникационная кампания и специальные мероприятия внутри организации и на рынке труда. /Пр/	2	8	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.6	1. Оценка HR-бренда внутри компании и во внешней среде 2. Формулирование рекомендаций об оценке HR- бренда внутри компании и во внешней среде 3. Оценка эффективности работы компании за счет создания и управления HR-брендом 4. Оценка максимально возможной лояльности персонала к коллегам по работе 5. Оценка максимально возможной лояльности персонала к руководству компании 6. Оценка максимально возможной лояльность персонала к организации в целом и трудовой деятельности в ее рамках 7. Эмпирические исследования удовлетворенности и лояльности персонала 8. Насколько искренне, а не декларативно присутствует готовность внедрять HR-брендинг в практику компании в России /Ср/	2	34	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
2.7	/Экзамен/	2	36	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	МакДональд М., Чернатони Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник	Москва: Юнити, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Одегов, Ю. Г., Никулин, Л. Ф., Половинко, В. С.	Сетевой HR-менеджмент 3.0: монография	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/24933.html">http://www.iprbookshop.ru/24933.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Левушкина, С. В., Семко, И. А., Алтухова, Л. А., Коршикова, М. В., Черникова, Л. И., Свистунова, И. Г.	Управление персоналом в бизнес структурах: учебное пособие	Ставрополь: Секвойя, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93014.html">http://www.iprbookshop.ru/93014.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Кузьминов, А. В.	Управление персоналом организации: методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/89499.html">http://www.iprbookshop.ru/89499.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570383">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570383</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Шестакова Е. В., Хомидова М. В.	Формирование модели HR-бренда предприятия в системе управления человеческими ресурсами: монография	Москва: Креативная экономика, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599742">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599742</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)  
[www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Консультант+

ГАРАНТ

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
<p>Знания основы HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; основы внедрения процедур HR-брендинга в бизнес-активность современных компаний; маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем и возможности правильной мотивации сотрудников для повышения активности бизнеса(соотнесено с индикатором ПК-2.1)</p>	<p>навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, сбор данных, необходимых для использования методов формирования систем поставок и оказания слуг за счет правильной мотивировки персонала организации при ответе на устный опрос</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p>О– опрос (вопросы 1–10) В–вопросы к экзамену (1–23) Т-тесты Раздел 1(вопросы 1-10) Раздел 2 (вопросы 1-10)</p>
<p>Умения применять основные наработки HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок</p>	<p>применяет методы обработки маркетинговой информации и формирования систем поставок продукции; оценки качества и правильности мотивировки</p>	<p>грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика</p>	<p>Д – доклад (темы 1-25) В–вопросы к экзамену (11–23)</p>

<p>товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; осуществлять эффективные организационно-методические решения по внедрению процедур HR-брендинга в бизнес-активность современных компаний на основе передовых мировых практик; применять маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем и правильно мотивировать сотрудников для повышения активности бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-2.2)</p>	<p>сотрудников к трудовой деятельности при написании доклада</p>		
<p>Навыки владеть технологиями формирования успешного HR-бренда компании с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик правильно мотивированного персонала; инструментарием осуществления организационно-методических решений по внедрению процедур</p>	<p>демонстрация навыков владения технологиями по созданию успешного hr-бренда для внутренних и внешних потребителей.</p>	<p>умение применять теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении заданий самостоятельной работы</p>	<p>СР – самостоятельная работа (задание 1,2,3,4) В–вопросы к экзамену (11–23)</p>



<p>HR-брендинга в бизнес-активность современных компаний на основе передовых мировых практик; маркетинговыми методиками оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем и правильной мотивировки сотрудников для повышения активности бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-2.3)</p>			
--	--	--	--

### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

## **2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к экзамену**

1. Эволюция HR-брендинга.
2. Состав HR-бренда.
3. Актуальные инструменты HR-бренда.
4. Определение целей с учетом HR-стратегии.
5. Оценка эффективности HR-бренда.
6. Место HR-бренда во внутриорганизационном маркетинге.
7. Место HR-бренда в маркетинге персонала.
8. Выделение целевых аудиторий для HR-бренда.
9. Формирование рабочей группы для HR-брендинга, определение бюджета и ресурсов
10. Мировые практики внедрения HR-брендинга.
11. Российские практики внедрения HR-брендинга.
12. Уровень удовлетворенности сотрудников компании.
13. Методики оценки удовлетворенности.
14. Шкалы оценки удовлетворенности сотрудников. Их интерпретация.
15. Исследование восприятия HR-бренда компании целевыми аудиториями.
16. Аудит HR-бренда.
17. Внешние и внутренние исследования HR-бренда.

18. Разработка концепции HR-бренда.
19. Создание креативной концепции.
20. Тестирование HR-бренда для разных аудиторий.
21. Определение стратегии продвижения HR-бренда.
22. Выбор ключевых каналов продвижения HR-бренда.
23. Коммуникационная кампания и специальные мероприятия внутри организации и на рынке труда.

### **Критерии оценивания:**

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Вопросы для устного опроса**

1. Теория построения HR-бренда компании
2. Подходы по формированию HR-бренда компании
3. Методики оценки эффективности работы компании за счет создания и управления HR-брендом
4. Готовность руководства и коллективов внедрять методики HR-брендинга
5. Оценка максимально возможной лояльности персонала к коллегам по работе
6. Оценка максимально возможной лояльности персонала к руководству компании
7. Оценка максимально возможной лояльности персонала к организации в целом и трудовой деятельности в ее рамках
8. Эмпирические исследования удовлетворенности и лояльности персонала
9. Насколько искренне, а не декларативно присутствует готовность внедрять HR-брендинг в практику компании в России.
10. HR-брендинг с использованием современных цифровых технологий.

### **Критерии оценивания:**

- оценка 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 0 баллов	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 25 баллов (5 ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 1

1. Роль руководителя компании в создании стратегии HR-бренда заключается:
  - в понимании задач бизнеса, согласовывании с HR-директорами стратегии бизнеса
  - в разработке стратегии бизнеса и определении потребности компании в HR-бренде, его тактики и задачи
  - в исполнении руководящих обязанностей и в HR-брендинге, стратегии и развитии направления
2. Необходимо ли согласовывать заявления представителей HR-бренда для прессы с отделом PR?
  - да, так как посыл бренда должен быть у всех подразделений одинаков
  - нет, так как HR-бренд формирует другую сторону бренда — с точки зрения работодателя
  - это зависит от компании, но в большинстве случаев согласование не нужно
3. Решает ли HR-бренд рутинные задачи подразделений, связанные с персоналом?
  - нет, этим занимается HR-отдел, HR-бренд концентрируется на стратегии
  - да, оптимизация этих процессов входит в непосредственные задачи HR-бренда
  - в небольших компаниях да, в тех, что больше, происходит разделение на HR-бренд и HR-отдел
4. Как выбираются медиаплощадки при создании рекламной кампании для HR-бренда?
  - в сотрудничестве с отделом маркетинга компании
  - в сотрудничестве с дизайн-отделом компании
  - самостоятельно, исходя из задач
5. Top of voice — это:
  - наличие юмора в PR-кампании
  - настроение и подача вашей PR-кампании
  - позиционирование компании в сопроводительной документации
6. Получение резонанса и работа с имиджем HR-бренда — это процессы:
  - при размещении таргетированной рекламы
  - при создании инфоповодов для СМИ
  - при проведении мероприятий HR-бренда
7. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):
  - сотрудники
  - топ-менеджеры
  - идеология
  - бизнес-ситуация
  - инвестиции
  - отраслевая принадлежность
8. Чем определяется ценностное предложение работодателя (EVP)?
  - мнением руководства
  - идеологией компании
  - ожиданиями рынка труда
  - бизнес-стратегией компании
  - требованиями трудового законодательства
  - рекомендациями креативного агентства
  - все ответы верны
9. «Мы объединяем людей с очень разными способностями по всему миру и предлагаем им широкий спектр возможностей для самореализации». Чем является эта фраза?
  - миссией компании
  - одной из корпоративных ценностей
  - ценностным предложением работодателя

10. Сотрудник, работающий в компании более полутора лет, меняет должность. Какая фаза наступает для него в первые месяцы исполнения новых обязанностей?

- вовлечения
- рекрутинга
- адаптации

### Тест по Разделу 2

1. Каков был фокус компании, если цель формулируется следующим образом: «Снизить стоимость привлечения кандидата до 4500 рублей до конца января 2015 года»?

- на вовлечение;
- на удержание;
- на привлечение.

2. Измерение узнаваемости бренда:

- подчинено строгой схеме, рейтинги приводятся на самом крупном сайте с вакансиями;
- не имеет четких схем и параметров, измеряется даже самой компанией;
- не проводится, потому что для этого не существует количественных показателей.

3. На вопрос «Готовы ли вы рекомендовать эту компанию как отличного работодателя своим друзьям?» ответы разделились следующим образом:

- 56 ответов оценили готовность от 7 до 8 баллов,
- 13 — от 0 до 6,
- 23 — от 9 до 10.

Каков будет eNPS компании?

- 0,1
- 9,2
- недостаточно данных для расчета

4. Вовлеченность сотрудника — это:

- осведомленность о корпоративном протоколе
- его готовность превосходить ожидания
- готовность в случае необходимости работать бесплатно

5. Является ли подсчет отзывов на антиjob-сайтах KPI?

- нет, этот параметр не является серьезным основанием для выводов
- да, с учетом применения подходящих методик
- это зависит от целей и потребностей компании, возможны оба варианта

6. Каким будет, по мнению автора, результат успешной PR-кампании?

- рост узнаваемости и формирование представлений о бренде работодателя
- рост позитивных отзывов на площадках, где была размещена кампания
- увеличение количества кандидатов на массовые позиции

7. HR-брендинг граничит со многими областями знаний, среди которых:

- политология
- социология
- маркетинг

8. Какую цель HR-брендинга вы достигли, сформировав поток кандидатов, отвечающих ценностям, взглядам и потребностям компании?

- привлечение
- удержание
- популяризация бренда
- вовлечение

9. Снижению каких затрат способствует HR-брендинг?

- стоимости привлечения
- обучение персонала
- на фонд оплаты труда
- на адаптацию и on-boarding
- оборудование рабочего места
- единого социального налога
- штрафов, наложенных Трудовой инспекцией
- никаких
- все ответы верные

10. Кто находится на стыке внешней и внутренней целевых аудиторий?

бывшие сотрудники

клиенты

все вышеназванные

**Инструкция по выполнению:** обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

**Критерии оценки:**

оценка 10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 20 баллов (2 теста по 10 баллов)

## Самостоятельная работа

Задания самостоятельных работ

### Самостоятельная работа Задание 1

Выстраивание элементов HR-бренда в бизнесе.

Сущностное наполнение HR-брендинга в практике современных компаний с использованием цифровых технологий.

### Самостоятельная работа Задание 2

Модель эффективного HR-бренда в бизнесе.

Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга.

### Самостоятельная работа Задание 3

Передовые цифровые практики HR-брендинга и использование их опыта.

Маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем.

### Самостоятельная работа Задание 4

Подходы к оценке удовлетворенности персонала.

Развитие и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе.

**Критерии оценки:**

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения самостоятельной работы; организует связь теории с практикой.
- оценка 8 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения самостоятельной работы, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
оценка 6 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения самостоятельной работы, не может доказательно обосновать свои суждения
оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения самостоятельной работы, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение самостоятельной работы: 40 баллов (4 задания по 10 баллов)

## Темы докладов

1. HR-брендинг: ключевые понятия и определения
2. Цели и задачи работы с брендом работодателя
3. История развития HR-брендинга в мире, в России.
4. Ресурсы для работы с брендом работодателя:
5. Стейкхолдеры HR-брендинга.
6. Место HR-брендинга в организационной структуре.
7. Формирование рабочих групп HR-брендинга.
8. Кросс-функциональное взаимодействие HR-брендинга.
9. Диагностика или аудит бренда работодателя. Основные методы исследований.
10. Целевые аудитории HR-брендинга.
11. Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция.
12. Основные компоненты HR-брендинга.
13. Ключевые характеристики EVP.
14. Тестирование концепции HR-брендинга на ЦА.
15. Креативная концепция: элементы, ключевые провайдеры HR-брендинга.
16. Продвижение бренда работодателя на рынке труда.
17. Форматы коммуникаций HR-брендинга.
18. Основные каналы HR-брендинга.
19. Оценка эффективности HR-брендинга.
20. Внутреннее продвижение бренда работодателя.
21. Аудит HR-процессов и практик.
22. Оценка эффективности работы с брендом работодателя.
23. Ключевые метрики HR-брендинга.
24. Комплексные исследования HR-брендинга.
25. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге.

#### **Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 15 баллов (3 доклада по 5 баллов).

### **3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы HR-брендинга в практике российских и мировых компаний в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и умения разработки методов внедрения HR-брендинга с использованием современных цифровых технологий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.