

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 01.09.2025 21:55:22

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
HR-брендинг в бизнесе

Направление подготовки
38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры
38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация
Магистр

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

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	13 3/6			
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 28.02.2025 г. протокол № 9.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	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:

Знать:

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)

Уметь:

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)

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 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

Раздел 1. Теоретико-методические вопросы осуществления HR-брендинга в компании

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лекционные занятия	2	2	ПК-2
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.	Практические занятия	2	4	ПК-2
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.	Лекционные занятия	2	2	ПК-2
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.	Практические занятия	2	4	ПК-2

	Выделение целевых аудиторий для HR-бренда. Формирование рабочей группы для HR-брендинга, определение бюджета и ресурсов Мировые практики внедрения HR-брендинга.				
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.	Практические занятия	2	8	ПК-2
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»	Самостоятельная работа	2	34	ПК-2

Раздел 2. Маркетинговый анализ развития HR-брендинга в современной бизнес – среде

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 « Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга, маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем» Мировые практики внедрения HR-брендинга. Российские практики внедрения HR-брендинга.	Лекционные занятия	2	2	ПК-2
2.2	Тема 2.1 « Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга, маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компаний – работодателем" Мировые практики внедрения HR-брендинга. Российские практики внедрения HR-брендинга.	Практические занятия	2	4	ПК-2
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.	Лекционные занятия	2	2	ПК-2
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 с использованием LibreOffice.	Практические занятия	2	4	ПК-2
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.	Практические занятия	2	8	ПК-2
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 лояльности персонала к организации в целом и трудовой деятельности в ее рамках 7. Эмпирические исследования удовлетворенности и лояльности персонала с использованием LibreOffice 8. Насколько искренне, а не декларативно присутствует готовность внедрять HR-брендинг в практику компании в России	Самостоятельная работа	2	34	ПК-2
2.7	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	2	36	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Чернопятов А. М.	Маркетинг персонала: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
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	ЭБС «IPR SMART»
4	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Шестакова Е. В., Хомидова М. В.	Формирование модели HR-бренда предприятия в системе управления человеческими ресурсами: монография	Москва: Креативная экономика, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Кузьминов, А. В.	Управление персоналом организации: методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	ЭБС «IPR SMART»
7		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
 ИСС «КонсультантПлюс»
 ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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			
Знать основы HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик 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	навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, сбор данных, необходимых для использования методов формирования систем поставок и оказания услуг за счет правильной мотивировки персонала организации при ответе на устный опрос	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	Вопросы к экзамену (1-23), вопросы для устного опроса (1-10), тесты (раздел 1-2), самостоятельная работа (задание 1-4), доклады (1-25)
Уметь применять основные наработки HR-брендинга в современном бизнесе с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик персонала; 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 –	применяет методы обработки маркетинговой информации и формирования систем поставок продукции; оценки качества и правильности мотивировки сотрудников к трудовой деятельности при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Вопросы к экзамену (1-23), вопросы для устного опроса (1-10), тесты (раздел 1-2), самостоятельная работа (задание 1-4), доклады (1-25)

работодателем и правильно мотивировать сотрудников для повышения активности бизнеса			
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 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	демонстрация навыков владения технологиями по созданию успешного hr-бренда для внутренних и внешних потребителей.	умение применять теоретические знания для анализа заданий самостоятельной работы, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении заданий самостоятельной работы	Вопросы к экзамену (1-23), вопросы для устного опроса (1-10), тесты (раздел 1-2), самостоятельная работа (задание 1-4), доклады (1-25)

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:

- 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.
- 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.
1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 25 баллов (5 вопросов 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 КРІ?

- 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 оценивания:

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

7-9 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

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 компанией – работодателем.

Самостоятельная работа Задание 4

Подходы к оценке удовлетворенности персонала.

Развитие и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 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.
- 7-9 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;
1-6 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения самостоятельной работы, не может доказательно обосновать свои суждения
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 задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, 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.

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.