

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.08.2024 11:36:49
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«03» июня 2024г.

**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 2024 года

Квалификация
магистр

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

Курс Вид занятий	1		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.03.2024 протокол № 13.

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

Зав. кафедрой: д.э.н, проф.Бондаренко В.А.

Методическим советом направления: д.э.н, доцент, Евтодиева Т.Е.

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 компанией – 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 компанией – 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 компанией – 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
	Раздел 1. Теоретико-методические вопросы осуществления HR-брендинга в компании				
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/	1	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
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/	1	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

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/	1	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
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/	1	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	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/	1	34	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. Маркетинговый анализ развития HR-брендинга в современной бизнес – среде				
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. /Ср/	1	18	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	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. /Ср/	1	18	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	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. /Ср/	1	18	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.4	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 /Ср/	1	35	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	/Экзамен/	1	9	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

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	Чернопятов А. М.	Маркетинг персонала: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	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	https://www.iprbookshop.ru/93014.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шестакова Е. В., Хомидова М. В.	Формирование модели HR-бренда предприятия в системе управления человеческими ресурсами: монография	Москва: Креативная экономика, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599742 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	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Иванова С.	Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: научно-популярное издание	Москва: Альпина Паблишер, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570383 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Кузьминов, А. В.	Управление персоналом организации: методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	https://www.iprbookshop.ru/89499.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704466 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 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/>

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

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:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

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 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</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 товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик 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</p>	<p>применяет методы обработки маркетинговой информации и формирования систем поставок продукции; оценки качества и правильности мотивировки сотрудников к трудовой деятельности при написании доклада</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>

для повышения активности бизнеса			
Навыки владеть технологиями формирования успешного HR-бренда компании с учетом возможности формирования систем поставок товаров и оказания услуг на основании качественных характеристик 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	СР – самостоятельная работа (задание 1,2,3,4) В–вопросы к экзамену (11–23)

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	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано

обучающемуся, если	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 выставляется обучающемуся, если	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

- 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
- 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
- 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
- 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
- Top of voice — это:
 - наличие юмора в PR-кампании
 - настроение и подача вашей PR-кампании
 - позиционирование компании в сопроводительной документации
- Получение резонанса и работа с имиджем HR-бренда — это процессы:
 - при размещении таргетированной рекламы
 - при создании инфоповодов для СМИ
 - при проведении мероприятий HR-бренда
- «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):
 - сотрудники
 - топ-менеджеры
 - идеология
 - бизнес-ситуация
 - инвестиции
 - отраслевая принадлежность
- 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 компанией – 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.

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.