



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

«17» июня 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

HR-брендинг

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность программы (профиль)
Управление персоналом организаций воздушного транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2021

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «HR-брендинг»: формирование у обучающихся базовых теоретических знаний, необходимых для овладения практическими навыками формирования и продвижения бренда работодателя; развитие у обучающихся практических навыков формирования и продвижения бренда работодателя.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о специфике и актуальности применения HR-брендинга в деятельности предприятий и организаций;
- формирование знаний о передовых мировых и отечественных практиках использования HR-брендинга;
- выработка умения выявлять и анализировать проблемы развития HR-брендинга отечественных организаций и предприятий.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности организационно-управленческого типа.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «HR-брендинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «HR-брендинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин¹: «Трудоустройство персонала» (5).

Дисциплина «HR-брендинг» является обеспечивающей для дисциплин: «Рынок труда» (7), а также для практики «Производственная (технологическая (проектно-технологическая) практика)» (6); и «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (8).

Дисциплина изучается на 6 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «HR-брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

¹ В скобках указан номер семестра.

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
ИД _{УК2} ¹	Формулирует конкретные задачи согласно поставленной цели и определяет последовательность действий для решения этих задач.
ИД _{УК2} ²	Рассматривает, оценивает и выбирает оптимальные способы решения задач, учитывая правовые нормы, имеющиеся ресурсы и иные ограничения.
ПК-1	Способен осуществлять сбор и обработку информации о потребностях организаций воздушного транспорта в персонале; разрабатывать и выполнять мероприятия по привлечению персонала; исследовать состояние рынка труда
ИД _{ПК1} ¹	Осуществляет сбор и обработку информации о потребностях организаций в персонале; разрабатывает и выполняет мероприятия по привлечению персонала в организации, в т.ч. в сфере воздушного транспорта.
ИД _{ПК1} ²	Исследует состояние рынка труда, в т.ч. в сфере воздушного транспорта.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- Ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга;
- Методы постановки и достижения цели по развитию бренда работодателя;
- Методы сбора и обработки информации для формирования HR-бренда.

Уметь:

- Формулировать конкретные задачи согласно поставленной цели в области HR-брендинга;
- Определять последовательность действий для решения задач в области HR-брендинга;
- Определять и реализовывать основные этапы работы с ценностным предложением работодателя (EVP).

Владеть:

- Навыками проведения мероприятий по привлечению персонала в организацию;
- Навыками определения аудитории по работе с HR-брендом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72

академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа:	36,3	36,3
лекции	18	18
практические занятия	18	18
Семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	27	27
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

5. Содержание дисциплины

5.1. Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы, разделы дисциплины	КОЛИЧЕСТВ О ЧАСОВ	КОМПЕТЕНЦИИ		Образова тельные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ПК-1		
Тема 1. Теоретические основы, сущность и особенности HR-брендинга	12	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	Т, УО, Д
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование HR-бренда	8	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя	8	+	-	Л, ПЗ, СРС	Т, УО, УЗ, Д
Тема 4. Технологии оценки эффективности HR-бренда	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 5. Продвижение бренда работодателя на рынке труда	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, УЗ, Д
Тема 6. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге	11	+	-	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Итого за семестр	63				
Промежуточная аттестация	9				Зачет
Всего по дисциплине	72				

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, Т – тест, УО – устный опрос, УЗ – учебное задание, Д – доклад.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Теоретические основы, сущность и особенности HR-брендинга	4	4	-	4	-	12
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование HR-бренда	2	2	-	4	-	8
Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя	2	2	-	4	-	8
Тема 4. Технологии оценки эффективности HR-бренда	4	4	-	6	-	14
Тема 5. Продвижение бренда работодателя на рынке труда	2	2		6		10
Тема 6. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге	4	4		3		11
Итого за семестр	18	18		27		63
Промежуточная аттестация						9
Всего по дисциплине						72

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

5.3 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические основы, сущность и особенности HR-брендинга

Основные понятия и определения в HR-брендинге. Цели и задачи работы с брендом работодателя. История развития HR-брендинга в мире, в России. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.

Тема 2. Факторы, влияющие на формирование HR-бренда

Технологии персонал- маркетинга в управлении персоналом. Влияние исторического, культурного и этического факторов на формирование HR – бренда. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-брендинга. Инструменты реализации внутреннего и внешнего HR-брендинга. Ошибки в построении HR-брендинга.

Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя

Бюджет, Стейкхолдеры. Место в орг.структуре (основные примеры, типы). Формирование рабочих групп. Кросс-функциональное взаимодействие. Использование внешних ресурсов и взаимодействие с поставщиками услуг в области HR-брендинга.

Тема 4. Технологии оценки эффективности HR-бренда

Ключевые показатели оценки HR-бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального пакета,

прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников, взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу). Методы оценки HR-бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR проектов.

Тема 5. Продвижение бренда работодателя на рынке труда

Включение HR-бренда в корпоративную культуру организации. Форматы коммуникаций. Основные каналы коммуникаций. Оценка эффективности

Тема 6. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге

Авиакомпании Российской Федерации и зарубежных стран. Коммерческие и некоммерческие предприятия.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров).	2
1	Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.	2
2	Инструменты реализации внутреннего и внешнего HR-брендинга.	2
3	Использование внешних ресурсов и взаимодействие с поставщиками услуг в области HR-брендинга.	2
4	Ключевые показатели оценки HR-бренда компании Методы оценки HR-бренда организации	2
4	Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты	2
5	Включение HR-бренда в КК организации	2
6	Авиакомпании Российской Федерации. Коммерческие и некоммерческие предприятия РФ.	2
6	Авиакомпании зарубежных стран. Коммерческие и некоммерческие зарубежные предприятия.	2
Итого по дисциплине		18

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	4
2	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	4
3	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию Выполнение учебного задания Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	4
4	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	6
5	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка учебного задания Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	6
6	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-12]	3
Итого по дисциплине		27

5.7 Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. *Домнин, В. Н. Брендинг* : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

2. *Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций*: теория и

современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>.

3. Пономарёва, Е. А. **Бренд-менеджмент** : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>.

4. Семенова, Л. М. **Имиджмейкинг** : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643>.

5. Тульчинский, Г. Л. **Бренд-менеджмент**. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>.

б) дополнительная литература:

6. Кольшикина, Т. Б. **Проектирование и оценка рекламного образа** : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158>.

7. Коноваленко, М. Ю. **Теория коммуникации** : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468561>.

8. Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций**: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

9. **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ; ред. Власенко Т. В. ; Web-мастер Козлова Н. В. — Электрон. дан. — М. : Рос. гос. б-ка, 1997 — Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ. (дата обращения 20.01.2021)

10. **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/> , свободный (дата обращения 20.01.2021)

г) программное обеспечение (лицензионное, свободно распространяемое), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

11. **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> , свободный (дата обращения 20.01.2021)

12. **Гарант** [Электронный ресурс] официальный сайт компании Гарант. - Режим доступа: <https://www.garant.ru/> , свободный (дата обращения 20.01.2021)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебного процесса и в зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебная аудитория № 365 имени д.и.н., профессора, члена-корреспондента международной академии транспорта Булкина А.К.	Комплект учебной мебели: парты и стулья (местимост: 40 посадочных мест). МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, экран.	Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 Acrobat Professional 9 Windows
Методический кабинет кафедры истории и управления персоналом № 363	Комплект учебной мебели: парты и стулья (местимост: 20 посадочных мест). МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, экран.	International Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Konsi- SWOT ANALYSIS Konsi - FOREXSAL

В соответствии с расписанием учебные занятия также проводятся в других аудиториях Университета, в том числе, поточных аудиториях, оснащенных оборудованием, аналогичным оборудованию аудиторий 365 и 363.

Компьютерный класс (ауд. 139) с выходом в сеть «Интернет», оснащенный компьютерами и оргтехникой, обеспечивает обучающихся во время самостоятельной подготовки рабочими местами и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся также используются: библиотечный фонд Университета; читальный зал библиотеки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета (ауд. 125).

8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы, видеоматериалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующей рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки в научно-исследовательской работе. Рассматриваемые в рамках практического занятия примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках профессиональной подготовки бакалавра.

Самостоятельная работа студента является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях.

Контактная работа со студентами также может включать интерактивные формы образовательных технологий. В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие информационные технологии: электронные ресурсы, технологии Internet, электронная почта, издательские системы (Microsoft Word), электронные таблицы (Microsoft Excel), технологии мультимедиа (PowerPoint).

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Текущий контроль успеваемости обучающихся включает следующие оценочные средства.

Устные опросы проводятся на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

Тесты, выдаваемые на самостоятельную работу, преследуют собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Учебные задания, выдаваемые для самостоятельного выполнения обучающимися, содержат требования выполнить какие-либо теоретические или практические учебные действия. Учебные задания предполагают активизацию знаний, умений и навыков, либо – актуализацию ранее усвоенного материала.

Доклады (научные сообщения, выступления с наглядной презентацией информации) обсуждаются в рамках практических занятий по темам дисциплины. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта при заслушивании докладов, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. При этом обучающийся может обращаться к своим записям, приводить выдержки из периодической печати, сайтов интернета и т. д.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде *зачета на 6 семестре*. К моменту проведения промежуточной аттестации должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля. Промежуточная аттестация позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет на зачете включает два теоретических и один практический вопрос.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов по дисциплине

Не применяется.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, предусматривает текущий контроль успеваемости обучающихся и промежуточную аттестацию по итогам освоения дисциплины. При этом фонд оценочных средств включает следующие оценочные средства и шкалы оценивания.

Оценочные средства	Шкалы оценивания*
Текущий контроль успеваемости обучающихся	
Тест	«Отлично»: правильные ответы даны на не менее чем 85 % вопросов. «Хорошо»: правильные ответы даны на не менее чем 75 % вопросов. «Удовлетворительно»: правильные ответы даны на не менее чем 60 %

Оценочные средства	Шкалы оценивания*
	вопросов. «Неудовлетворительно»: правильные ответы даны на 59% и менее вопросов.
Устный опрос	«Отлично»: обучающийся четко и ясно, по существу дает ответ на поставленный вопрос. «Хорошо»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы. «Удовлетворительно»: обучающийся не сразу дал верный ответ, но смог дать его правильно при помощи ответов на наводящие вопросы. «Неудовлетворительно»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.
Доклад	«Отлично»: обучающийся делает доклад, полностью соответствующий требованиям. «Хорошо»: обучающийся делает доклад, частично соответствующий требованиям. «Удовлетворительно»: обучающийся делает доклад, частично соответствующий требованиям с незначительными ошибками. «Неудовлетворительно»: обучающийся делает доклад либо частично соответствующий требованиям со значительными ошибками, либо полностью несоответствующий требованиям. Требования к докладу определяются индивидуально исходя из темы исследования.
Учебное задание	«Отлично»: задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован и не содержит ошибок. «Хорошо»: задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован, но дан с незначительными ошибками. «Удовлетворительно»: задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся в недостаточной степени демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося в недостаточной степени аргументирован и дан с незначительными ошибками. «Неудовлетворительно»: обучающийся не выполнил задания, или результат выполнения задания не соответствует поставленным требованиям; обучающийся демонстрирует незнание программного материала; обучающийся не может аргументировать свой ответ; в заданиях и (или) ответах имеются существенные ошибки.

*К моменту прохождения промежуточной аттестации обучающийся должен получить «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно» за участие по крайней мере в 50 % фонда оценочных средств.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

По дисциплине «Трудоустройство персонала» (5):

1 Привлечение и набор кандидатов на вакантные места;

2 Оценка кандидатов при приеме на работу.

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

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций
Этап формирования знаний	Полнота, системность, прочность знаний	– Приобретенные знания излагаются в устной, письменной или графической форме в полном объеме, в системном виде, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами	«зачет»
		– Приобретенные знания излагаются в устной, письменной или графической форме неполно и не системно с существенными отклонениями от требований учебной программы; допускаются существенные ошибки, не исправляемые студентами после указания преподавателя на них	«незачет»
	Обобщенность знаний	– Свободное применение операций анализа и синтеза, выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений; свободное оперирование известными фактами и сведениями с использованием информации из других предметов	«зачет»
		– Бессистемное выделение случайных признаков изученного; неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы	«незачет»
Этап освоения умений	Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	– Свободное применение умений на практике в различных ситуациях (выполнение необходимых действий)	«зачет»
		– Неспособность продемонстрировать освоение умений либо значительные затруднения при применении умений (выполнении действий)	«незачет»
	Осознанность выполнения действия (умения)	– Свободное комментирование выполняемых действий (умений), правильные ответы на вопросы преподавателя	«зачет»
		– Неспособность прокомментировать	«незачет»

Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций
		выполняемые действия (умения) и допущение грубых ошибок в ответах на вопросы преподавателя	
Этап овладения навыками	Демонстрация навыка в незнакомой ситуации	– Демонстрация владения навыком в незнакомой (новой, нетипичной) ситуации, выполнение заданий творческого уровня	«зачет»
		– Невозможность продемонстрировать навык в незнакомой (новой, нетипичной) ситуации, неспособность выполнить задания творческого уровня	««незачет»
	Отбор и интеграция знаний и умений для формирования навыков	– Отбор и интеграция знаний и умений исходя из поставленных целей, проведение самоанализа и самооценки при демонстрации навыка	«зачет»
		– Неверный отбор и ошибочная интеграция несистемных знаний и умений исходя из поставленных целей, отсутствие навыка	«незачет»

*Окончательная оценка по «академической» шкале определяется в результате округления в большую сторону средней оценки всех показателей оценивания каждого этапа формирования компетенций.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

9.6.1 Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тесты

1. HR-брендинг граничит со многими областями знаний, среди которых:
 - политология;
 - социология;
 - маркетинг.
2. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):
 - сотрудники;
 - топ-менеджеры;
 - идеология;
 - бизнес-ситуация;
 - инвестиции;
 - отраслевая принадлежность.
3. Чем определяется ценностное предложение работодателя (EVP):

- мнением руководителя;
 - идеологией компании;
 - ожиданиями рынка труда;
 - бизнес-стратегией компании;
 - требованиями трудового законодательства;
 - рекомендациями креативного агентства;
 - все ответы верны.
4. «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.
5. Какие элементы рекрутмента оказывают влияние на HR-бренд компании?
- качество объявлений о вакансиях;
 - источники размещения информации о вакансии;
 - прозрачность процедуры отбора;
 - формат проведения отборочных процедур;
 - качество и своевременность предоставляемой обратной связи;
 - все перечисленные варианты верны.
6. Минусами внешних job-площадок являются (несколько верных ответов):
- высокая стоимость привлечения;
 - отсутствие единой базы кандидатов;
 - отсутствие сертификатов безопасности;
 - это не стратегический инструмент.

Вопросы для устных опросов

Тема 1.

Назовите основные понятия и определения в HR-брендинге.

Назовите особенности развития HR-брендинга в России.

Назовите особенности развития HR-брендинга в мире.

Тема 2.

Охарактеризуйте технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.

Назовите ошибки в построении HR-бренда.

Тема 3.

Роль бюджета и стейкхолдеров в работе с брендом работодателя.

Охарактеризуйте использование внешних ресурсов и взаимодействие с поставщиками услуг в области HR-брендинга.

Тема 4.

Назовите основные показатели оценки HR-бренда компании.

Назовите методы оценки HR-бренда организации.

Назовите технологии развития HR-бренда.

Тема 5.

Охарактеризуйте взаимосвязь HR-бренда и корпоративной культуры предприятия.

Назовите основные каналы коммуникаций.

Перечислите аудитории, на которые рассчитан HR-бренд.

Тема 6.

Приведите пример эффективного построения и управления HR-брендом организации (конкретное предприятие).

Учебные задания

- 1) Основными носителями элементов фирменного стиля являются:
 1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
 2. Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы оформление залов для пресс-конференций и т.д.
 3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.
 4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.
 5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.
 6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата.
 7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Приведите примеры известных вам носителей фирменного стиля отечественных и зарубежных фирм.

2) Колесо бренда – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью колеса более или менее точно описываются ощущения, выясняется, на чем они базируются, чтобы использовать это в целях дальнейшего развития бренда. В колесе используется пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.

– Атрибуты описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные физические и функциональные характеристики. Атрибуты – это коммуникаторы, которые воспринимаются потребителем с помощью органов чувств. К атрибутам относят имя бренда, знак, логотип, цветовые сочетания, символ, слоган, мелодию, звук, персонажей в его рекламе, упаковку, технические характеристики, униформу персонала, сувенирную продукцию, стандарты общения и т. д. Атрибуты выполняют задачу идентификации бренда, отличия его от конкурентов на всех уровнях восприятия.

– Выгоды, преимущества представляют собой общие результаты использования потребителем бренда, какой физический результат потребитель получает от пользования брендом. Физическим результатом может быть удобство пользования, время полной разрядки батареи и функционал у коммуникатора; мощность двигателя, скорость разгона и безопасность у автомобиля и т. д.

– Ценности - характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом, т.е. эмоциональный результат пользования брендом. Рассматривается совокупность ценностей, с которыми ассоциируется бренд и которые понятны и приняты целевой аудиторией. Общность значимых ценностей бренда объединяет людей, одновременно доказывая их избранность, что делает бренд уникальным. Носителем ценностей могут быть высказывания, используемые в рекламе бренда, например: «Он имеет бренд X – он один из нас, он достоин уважения». Отвечает на вопросы: что означает, с чем вызывает ассоциацию, на кого направлен (целевая аудитория, сегмент, ниша)?

– Индивидуальность (личность) бренда - широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный и т. д. Наделение бренда подобными характеристиками позволяет легче интегрировать его в сознание людей. Потребители могут сравнивать данные характеристики со своим образом жизни, представлениями и устоями. Отвечает на вопросы: что говорит (на упаковке, рекламе, как себя позиционирует), что делает (поведение), как выглядит (внешний вид) бренд; что говорят о бренде другие; какая у него репутация, характер, чем отличается от подобных (почему стал известным)?

– Суть бренда - это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней, которую невозможно подделать или скопировать. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя для выбора именно этого бренда. Суть бренда определяет смысловую основу всех маркетинговых коммуникаций, в которых участвует бренд. Часто сутью является слоган бренда.

Критерии описания бренда:

1. Дата появления, рождения, страна, место и условия возникновения.
2. Диапазон расширения (родители, родственники, дочери).

3. Миссия и цели.
4. Кратко история успеха (достижения, границы известности, темпы роста, объемы продаж).
5. Атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть бренда (по «колесу бренда»).
6. Тактика, способы, методы продвижения.
7. Личный пользовательский опыт (если был), личный отзыв о бренде.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

- 1) Выбрать и согласовать с преподавателем объект для проведения исследований.
- 2) Составить план выполнения задания.
- 3) Отобрать источники, собрать и проанализировать необходимую информацию по выбранному бренду.
- 4) Систематизировать собранную информацию.
- 5) Сделать выводы по работе.
- 6) Оформить работу в текстовом и электронном виде.
- 7) Создать слайды для визуальной презентации выполненной студентом работы.
- 8) Представить выполненное задание в бумажном и электронном виде на проверку преподавателю.

3) Построить пирамиду HR-бренда выбранной компании (отечественной или зарубежной).

Темы докладов

1. Эволюция формирования HR-бренда.
2. Элементы HR-бренда.
3. Методы формирования HR-бренда.
4. Внутренний и внешний HR-бренд.
5. Пути продвижения бренда работодателя.
6. Критерии оценки HR-бренда организации.
7. Управление HR-брендом.
8. Ресурсы для работы с брендом работодателя.
9. Диагностика и аудит бренда работодателя. Основные методы исследования.
10. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала.
11. Ценностное предложение работодателя (EVP).
12. Мировые тенденции в области управления HR-брендом.
13. Роль СЕО, руководства во внутреннем маркетинге.
14. Управление HR-брендом в интернете.

Данный перечень может быть дополнен либо преподавателем, либо обучающимся самостоятельно в рамках тематики практических занятий, указанных в п. 5.4.

9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Теоретические вопросы

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.
24. Модель «Колесо бренда».
25. Фирменный стиль и его составляющие.
26. Различие в терминах «HR-бренд» и «Имидж работодателя».

Практические вопросы

1. Перечислите каналы, через которые предприятие может рассказать о себе и мероприятиях, которые проводит предприятие. Приведите пример организации.

2. Перечислите основные разделы «гида новичка» или справочника нового сотрудника предприятия.

3. Какая информация должна размещаться на официальном сайте предприятия с позиции HR-брендинга?

4. Что может быть перечислено к целям развития HR-бренда молодой, динамично развивающейся компании / компании, достигшей зрелости / компании на стадии слияния и поглощения / компании в кризисных ситуациях?

5. Что входит в ценностное предложение компании-работодателя (EVP)?

6. Вам необходимо провести исследование предпочтений сегментированной целевой аудитории. Какими методами будете пользоваться?

7. В чем заключается связь корпоративной культуры и HR-бренда?

8. Как связаны HR-бренд и репутация предприятия?

9. Назовите основные ошибки при формировании HR-бренда.

10. Чем характеризуется сенсорный брендинг? Порассуждайте, применим ли он в HR-брендинге?

11. Расскажите о предприятии, которое имеет сильный HR-бренд.

12. Как связаны логотип, миссия и фирменный стиль компании?

13. Как построить сильный HR-бренд?

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по освоению лекционных занятий:

– при прочтении лекции студент руководствуется рабочей программой дисциплины;

– в процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к текущему контролю и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины;

– целесообразно по итогам лекции сформулировать кратко и лаконично выводы, записать их;

– в конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям:

– полнота и глубина освещения вопроса; системность изложения;

– наличие дополнительной информации по вопросу, подготовленной по результатам работы с традиционными и цифровыми источниками;

– обеспечение выступления цифровой презентацией, включающей иллюстративный материал; представление в PowerPoint тезисов сообщения; указание библиографического списка, ссылок на информационные ресурсы, используемые при подготовке сообщения;

– соблюдение регламента;

– готовность ответить на вопросы аудитории по излагаемому вопросу, участвовать в дискуссии.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов:

– работа с конспектом лекций в разных формах;

- работа с учебной и научно-популярной литературой по темам дисциплины;
- составление глоссария по темам дисциплины;
- подбор и систематизация источников материала, составление библиографических списков, интернет-источников по темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям (семинарам);
- выполнение междисциплинарных проектов;
- заполнение таблиц, схем и комментариев к ним;
- самотестирование;
- подготовка презентаций;
- подготовка к участию в олимпиадах, грантах, конкурсах и т.п.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 3 «Истории и управления персоналом» 19.05.2021 г., протокол № 8.

Разработчики:

 Лавская К.К.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)
канд. культурологии  Газиянц А.В.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующий кафедрой № 3:

к.э.н., доцент  Иванова М.О.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.э.н., доцент  Иванова М.О.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 16.06.2021 г., протокол № 7.