



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ ИМЕНИ
ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____/ Ю.Ю. Михальчевский
23.04.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Формирование бренда работодателя в организациях
воздушного транспорта**

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность программы (профиль)
Управление персоналом организаций воздушного транспорта

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2026

1 Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Формирование бренда работодателя в организациях воздушного транспорта»: формирование у обучающихся базовых теоретических знаний, необходимых для овладения практическими навыками формирования и продвижения бренда работодателя в организациях воздушного транспорта.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о специфике и актуальности применения методов формирования бренда работодателя в деятельности предприятий и организаций воздушного транспорта;
- формирование знаний о передовых мировых и отечественных практиках использования технологий построения бренда работодателя;
- выработка умения выявлять и анализировать проблемы развития бренда работодателя отечественных организаций воздушного транспорта и предприятий.

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

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина ««Формирование бренда работодателя в организациях воздушного транспорта» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Формирование бренда работодателя в организациях воздушного транспорта» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин¹: «Трудоустройство персонала в организации воздушного транспорта» (5).

Дисциплина «Формирование бренда работодателя в организациях воздушного транспорта» является обеспечивающей для дисциплин: «Рынок труда авиационной отрасли» (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 «Формирование бренда работодателя в организациях воздушного транспорта» направлен на формирование следующих компетенций:

¹ В скобках указан номер семестра.

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.
ИД ¹ _{УК-2}	Формулирует конкретные задачи согласно поставленной цели и определяет последовательность действий для решения этих задач.
ИД ² _{УК-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 гражданской авиации
ИД ¹ _{ПК-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 ² _{ПК-1}	Исследует состояние рынка труда, в т.ч. в сфере воздушного транспорта.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- Ключевые понятия, цели и задачи формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта;
- Методы постановки и достижения цели по развитию бренда работодателя в организациях воздушного транспорта;
- Методы сбора и обработки информации для формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта.

Уметь:

- Формулировать конкретные задачи согласно поставленной цели в области формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта;
- Определять последовательность действий для решения задач в области формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта;
- 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 брендом работодателя.

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	Количество часов	КОМПЕТЕНЦИИ		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ПК-1		
Тема 1. Теоретические основы, сущность и особенности формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта	12	+	+	ВК, Л, ПЗ, СРС	Т, УО, Д
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование бренда работодателя в организации воздушного транспорта	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 работы с брендом работодателя	14	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Тема 5. Продвижение бренда работодателя в организации воздушного транспорта на рынке труда	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	УО, УЗ, Д
Тема 6. Лучшие практики по формированию бренда работодателя на примере авиапредприятий	11	+	-	Л, ПЗ, СРС	УО, Д
Итого за семестр	63				

Темы, разделы дисциплины	Количество очасов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-2	ПК-1		
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 формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта	4	4	-	4	-	12
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование бренда работодателя в организации воздушного транспорта	2	2	-	4	-	8
Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя	2	2	-	4	-	8
Тема 4. Технологии оценки эффективности работы с брендом работодателя	4	4	-	6	-	14
Тема 5. Продвижение бренда работодателя в организации воздушного транспорта на рынке труда	2	2		6		10
Тема 6. Лучшие практики по формированию бренда работодателя на примере авиапредприятий	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 формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта

Основные понятия и определения в деятельности по формированию бренда работодателя в организации воздушного транспорта. Цели и задачи работы с брендом работодателя. История развития деятельности по работе с брендом работодателя в мире, в России. Подходы к исследованию деятельности по формированию бренда работодателя организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров).

Особенности формирования бренда работодателя организаций воздушного транспорта.

Тема 2. Факторы, влияющие на формирование бренда работодателя в организации воздушного транспорта

Влияние исторического, культурного и этического факторов на формирование бренда работодателя в организации воздушного транспорта (история двигателестроительного предприятия АО «ОДК-Климов»; история Королевских голландских авиалиний; история ПАО «Аэрофлот»). Анализ внешних и внутренних факторов стратегии построения бренда работодателя. Инструменты реализации внутреннего и внешнего брендинга. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда работодателя.

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 формирования бренда работодателя в организации воздушного транспорта. Нейросети в создании фирменного стиля.

Тема 4. Технологии оценки эффективности работы с брендом работодателя

Ключевые показатели оценки работы с брендом работодателя в организации воздушного транспорта (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 работы с брендом работодателя (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки работы с брендом работодателя: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития бренда работодателя в организации воздушного транспорта за счет активного использования различных проектов по управлению персоналом.

Тема 5. Продвижение бренда работодателя в организации воздушного транспорта на рынке труда

Включение бренда работодателя в корпоративную культуру организации (корпоративные праздники, корпоративные издания, бортовые журналы). Оформление и содержание сайтов авиакомпаний/аэропортов и авиапредприятий. Оформление и содержание официальных страниц авиакомпаний/аэропортов в социальных сетях. Взаимодействие авиакомпаний/аэропортов и авиапредприятий с учебными заведениями.

Тема 6. Лучшие практики по формированию бренда работодателя на примере авиапредприятий

Фирменный стиль АО «Авиакомпания «Россия». Фирменный стиль АО «ОДК-Климов» и история его изменения. Сравнение логотипов и фирменных цветов авиакомпаний России и зарубежных стран. Брендбуки (АК Россия, ПАО «Аэрофлот», Uzbekistan airways, British airways, Аэровокзальный комплекс «Южно-Сахалинск», ФКП «Аэропорты Севера»)

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Подходы к исследованию деятельности по формированию бренда работодателя в организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров)	2
1	Особенности формирования бренда работодателя организаций воздушного транспорта	2
2	История авиапредприятия как основа для формирования бренда работодателя в организациях воздушного транспорта	2
3	Использование внешних ресурсов и взаимодействие с поставщиками услуг в области формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта	2
4	Ключевые показатели оценки работы с брендом работодателя организации воздушного транспорта	2
4	Источники информации оценки работы с брендом работодателя организации воздушного транспорта: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты	2
5	Корпоративные праздники в авиакомпаниях России	2
6	Авиакомпании Российской Федерации – составление колеса бренда	2
6	Логохромика: фирменные цвета авиакомпаний/аэропортов по регионам	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	Трудоемкость (часы)
1	Повторение лекционного материала	4

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	
2	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	4
3	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию Выполнение учебного задания Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	4
4	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	6
5	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка учебного задания Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	6
6	Повторение лекционного материала Подготовка к устному опросу Подготовка доклада по заданной теме Лит.: [1-15]	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 среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580184> (дата обращения: 30.10.2025).

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, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 30.10.2025).

3. Тульчинский, Г. Л. **Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом** : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694> (дата обращения: 30.10.2025).

б) дополнительная литература:

4. Хворостяная, А. С. **Стратегический бренд-менеджмент** : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569111> (дата обращения: 30.10.2025).

5. Коноваленко, М. Ю. **Теория коммуникации** : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559816> (дата обращения: 19.11.2025).

6. 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, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 19.11.2025).

7. 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. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 19.11.2025).

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

8. **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rsl.ru> , свободный (дата обращения 03.11.2025).

9. **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nlr.ru/>, свободный (дата обращения 03.11.2025).

10. **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/> , свободный (дата обращения 03.11.2025)

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 03.11.2025).

12. **Гарант** [Электронный ресурс] официальный сайт компании Гарант. - Режим доступа: <https://www.garant.ru/> , свободный (дата обращения 03.11.2025).

13. Электронная библиотека научных публикаций «**eLIBRARY.RU**» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения 03.11.2025).

14. Электронно-библиотечная система издательства «**ЮРАЙТ**» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru> ,свободный (дата обращения 03.11.2025).

15. Электронно-библиотечная система издательства «**Лань**». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/> — свободный (дата обращения 03.11.2025).

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	Оснащённость 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 (вместимость: 40 посадочных мест). МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, экран.	Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 Acrobat Professional 9
Методический кабинет кафедры истории и управления персоналом № 363	Комплект учебной мебели: парты и стулья (вместимость: 20 посадочных мест). МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, экран.	Windows International Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Konsi- SWOT
Учебная аудитория	Комплект учебной мебели: парты и	ANALYSIS

кафедры истории и управления персоналом № 354а	стулья (вместимость: 24 посадочных мест). МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, экран.	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.

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 % 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.

Оценочные средства	Шкалы оценивания*
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 в организации воздушного транспорта» (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

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 выполняемые действия (умения) и допущение грубых ошибок в ответах на вопросы преподавателя	«незачет»
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»

Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций
	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. Бренд работодателя граничит со многими областями знаний, среди которых:
 - политология;
 - социология;
 - маркетинг.
2. «Настоящее» компании при построении стратегии продвижения бренда работодателя 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 формирование бренда работодателя организации воздушного транспорта?

- 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 деятельности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта.

Назовите особенности детальности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта в России.

Назовите особенности деятельности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта в мире.

Обоснуйте значение работы с брендом работодателя для организаций воздушного транспорта.

Тема 2.

Охарактеризуйте значение истории предприятия при построении бренда работодателя организации воздушного транспорта.

Что такое колористика при создании фирменного стиля и как её можно применять?

Тема 3.

Роль бюджета и стейкхолдеров в работе с брендом работодателя.

Охарактеризуйте использование внешних ресурсов и взаимодействие с поставщиками услуг в области формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта..

Возможно ли применение нейросетей при разработке фирменного стиля?

Тема 4.

Назовите основные показатели оценки работы по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта.

Назовите методы оценки работы по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта.

Назовите технологии формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта.

Тема 5.

Охарактеризуйте взаимосвязь бренда работодателя и корпоративной культуры авиапредприятия.

Назовите основные каналы коммуникаций.

Перечислите аудитории, на которые рассчитан бренд работодателя.

Тема 6.

Приведите пример эффективного построения и управления брендом работодателя организации воздушного транспорта.

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: пропуски, 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 авиакомпаний.

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 бренда работодателя выбранной авиакомпании (отечественной или зарубежной).

Темы докладов

1. Эволюция деятельности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта в мире.
2. Элементы бренда работодателя организации воздушного транспорта.
3. История авиационного предприятия как основа для формирования бренда работодателя (на примере конкретного предприятия).
4. Методы формирования бренда работодателя.
5. Внутренний и внешний бренд работодателя.
6. Пути продвижения бренда работодателя для организаций воздушного транспорта.

7. Критерии оценки бренда работодателя организации воздушного транспорта.
8. Управление брендом работодателя организации воздушного транспорта.
9. Ресурсы для работы с брендом работодателя в организациях воздушного транспорта.
10. Диагностика и аудит бренда работодателя организаций воздушного транспорта. Основные методы исследования.
11. Бренд работодателя как инновационный способ привлечения и удержания авиаперсонала.
12. Ценностное предложение работодателя (EVP).
13. Мировые тенденции в области управления брендом работодателя.
14. Роль СЕО, руководства во внутреннем маркетинге.
15. Управление брендом работодателя в интернете.
16. Нейросети в работе над фирменным стилем.

Данный перечень тем докладов может быть расширен в рамках тематики практических занятий, указанных в п. 5.4. Тема доклада должна быть раскрыта на практических примерах и практиках конкретных ОВТ.

9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Теоретические вопросы

1. Эволюция деятельности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта.
2. Сущность деятельности по формированию бренда работодателя организации воздушного транспорта.
3. Актуальные инструменты для управления брендом работодателя организации воздушного транспорта.
4. История организации воздушного транспорта как основа бренда работодателя (на примере авиапредприятия).
5. Оценка эффективности бренда работодателя.
6. Место бренда работодателя во внутриорганизационном маркетинге.
7. Место бренда работодателя в маркетинге персонала организации воздушного транспорта.
8. Выделение целевых аудиторий для формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта.
9. Формирование рабочей группы для формирования бренда работодателя, определение бюджета и ресурсов в организации воздушного транспорта.
10. Мировые практики внедрения деятельности по формированию бренда работодателя в авиационной отрасли.
11. Российские практики внедрения деятельности по формированию бренда работодателя в авиационной отрасли.

12. Уровень удовлетворенности сотрудников авиапредприятия.
13. Методики оценки удовлетворенности сотрудников авиапредприятия.
14. Шкалы оценки удовлетворенности сотрудников. Их интерпретация.
15. Исследование восприятия бренда работодателя авиапредприятия целевыми аудиториями.
16. Значение цвета и формы в логотипах авиакомпаний или аэропортов.
17. Внешние и внутренние исследования по работе с брендом работодателя.
18. Разработка концепции для формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта.
19. Создание креативной концепции бренда работодателя.
20. Тестирование бренда работодателя для разных аудиторий.
21. Определение стратегии продвижения бренда работодателя организации воздушного транспорта
22. Выбор ключевых каналов продвижения бренда работодателя организации воздушного транспорта.
23. Коммуникационная кампания и специальные мероприятия внутри организации и на рынке труда.
24. Модель «Колесо бренда» - сущность.
25. Фирменный стиль организации воздушного транспорта и его составляющие.
26. Различие в терминах «Бренд работодателя» и «Имидж работодателя».
27. Фирменный стиль авиакомпании (на выбор).
28. Фирменный стиль аэропорта (на выбор).
29. Брендбук организации воздушного транспорта (содержание, значение).
30. Корпоративные издания в организациях воздушного транспорта (виды, цели и значение).

Практические вопросы

1. Перечислите каналы, через которые авиапредприятие может рассказать о себе и мероприятиях, которые проводит. Приведите пример.
2. Перечислите основные разделы «гида новичка» или справочника нового сотрудника авиапредприятия.
3. Какая информация должна размещаться на официальном сайте организации воздушного транспорта с позиции бренда работодателя?
4. Что может быть перечислено к целям развития бренда работодателя молодой, динамично развивающейся авиакомпании / авиакомпании, достигшей зрелости / авиакомпании на стадии слияния и поглощения / авиакомпании 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 бренда работодателя?

8. Как связаны бренд работодателя и репутация организации воздушного транспорта?

9. Назовите основные ошибки при формировании бренда работодателя организации воздушного транспорта.

10. Чем характеризуется сенсорный брендинг? Порассуждайте, применим ли он для формирования бренда работодателя организации воздушного транспорта.

11. Расскажите о предприятии, которое имеет сильный бренд работодателя.

12. Как связаны логотип, миссия и фирменный стиль организации воздушного транспорта?

13. Как построить сильный бренд работодателя для организации воздушного транспорта?

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» 07.04.2026 г., протокол № 9.

Разработчики:

 Лавская К.К.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Заведующий кафедрой № 3:

Д.Э.Н., доцент  Иванова М.О.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

Д.Э.Н., доцент  Иванова М.О.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета 22.04.2026 г., протокол № 7