

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

HR - брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Управление персоналом
<i>Код</i>	38.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление человеческими ресурсами и развитие персонала
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2024

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4; ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен использовать знания научной организации и нормирования труда, проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	ПК-4.1 использует в своей деятельности основы научной организации и нормирования труда ПК-4.2 применяет на практике проведение анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности персонала
ПК - 8	Способен анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации, целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации	ПК-8.1 анализирует и диагностирует состояние социальной сферы организации ПК-8.2 использует современные технологии социальной работы с персоналом ПК-8.3 участвует в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		

<p>Способен использовать знания научной организации и нормирования труда, проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основы научной организации и нормирования труда - основы процессов групповой динамики и принципов формирования команды - ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга; - специфику запуска и управления проектами по развитию бренда работодателя в компаниях с различной численностью сотрудников - о ключевых рисках и характерных ошибках в работе с брендом работодателя, которых следует избегать. 	<ul style="list-style-type: none"> - выстраивать полный цикл работы с брендом работодателя от определения целей до оценки эффективности; - формировать рабочую группу проекта, включая взаимодействие с внутренними стейкхолдерами и внешними подрядчиками; - проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу; - определять и реализовывать основные этапы работы с ценностным предложением работодателя; - формировать стратегию продвижения бренда работодателя (на рынке труда и внутри компании); 	<ul style="list-style-type: none"> - методами научной организации и нормирования труда; - навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении полного цикла работ по управлению брендом работодателя.
<p>Код компетенции</p>	<p>ПК - 8</p>		
<p>Способен анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации, целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи и основные этапы социального развития персонала; - принципы построения эффективных процессов управления социальным развитием персонала; - теоретические подходы к анализу взаимосвязи социального развития персонала организации с реализацией социальной политики государства 	<ul style="list-style-type: none"> - уметь анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации - принимать участие в составлении и реализации планов (программ) социального развития - проводить анализ внутренних и внешних факторов социального развития персонала; - применять современные технологии социальной работы с персоналом; - анализировать стратегии социального развития персонала в системе управления 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками диагностики состояния социальной сферы организации - методами управления социальной работы с персоналом

экономического состояния и общих целей развития организации		организацией	
---	--	--------------	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: Управление социальным развитием организации, Кадровый аудит и консалтинг.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Управление персоналом организации и развитие персонала.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы:	3 /108	
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа	18	
Занятия семинарского типа	36	
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	0,15	
Самостоятельная работа (СРС)	53,85	

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	2			4			9
2.	Факторы, влияющие на формирование HR –бренда	4			8			11

3.	Управление вовлеченностью сотрудников	4			8			11
4.	Технологии оценки эффективности HR-бренда	4			8			11
5.	Обучение и развитие сотрудников	4			8			11,85
Итого		18			36			53,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	2			2			15
2.	Факторы, влияющие на формирование HR –бренда	2			4			15
3.	Управление вовлеченностью сотрудников	4			4			15
4.	Технологии оценки эффективности HR-бренда	2			2			17
5.	Обучение и развитие сотрудников	2			4			17,85
Итого		12			16			79,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.3 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга							

2.	Факторы, влияющие на формирование HR –бренда							
3.	Управление вовлеченностью сотрудников							
4.	Технологии оценки эффективности HR-бренда							
5.	Обучение и развитие сотрудников							
Итого								
Промежуточная аттестация								

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.3 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	Понятие и содержание HR-бренда организации. 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. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
2.	Факторы, влияющие на формирование HR –бренда	Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
3.	Управление вовлеченностью сотрудников	Формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; развитие

		корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ-менеджеров и специалистов)
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
5	Обучение и развитие сотрудников	Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг)

6.2.4 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	Понятие и содержание HR-бренда организации. 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. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
2.	Факторы, влияющие на формирование HR-бренда	Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайновыми каналами коммуникации. Анализ внешних и

		внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
3.	Управление вовлеченностью сотрудников	Формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ-менеджеров и специалистов)
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
5	Обучение и развитие сотрудников	Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг)

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	Понятие и содержание HR-бренда организации. 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. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура

		взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
2.	Факторы, влияющие на формирование HR-бренда	Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
3.	Управление вовлеченностью сотрудников	Формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ-менеджеров и специалистов)
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
5	Обучение и развитие сотрудников	Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг)

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:
- текущий контроль успеваемости

- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятия HR –бренда и HR – брендинга	Опрос, интерактивные задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Факторы, влияющие на формирование HR-бренда	Опрос, ситуационные, проблемные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Управление вовлеченностью сотрудников	Опрос, творческие задания, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Технологии оценки эффективности HR-бренда	Опрос, информационный проект, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Обучение и развитие сотрудников	Опрос, комплексное проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Понятие HR-бренда.
2. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда
3. Значение HR-бренда в системе HR-менеджмента.
4. Структура HR-брендинга, краткая характеристика.
5. Использование IT-технологий в построении HR-бренда организации (офлайн, онлайн).
6. Анализ моделей формирования имиджа компании работодателя на примере конкретной организации.
7. Использование инструментария персонал-маркетинга в организации.
8. Понятие ребрендинга организации. Корректировка информационного наполнения сайтов
9. Внешние и внутренние факторы стратегии HR-бренда.
10. Типичные ошибки при построении HR-бренда организации.

- 11 Традиционные и современные технологии привлечения персонала с использованием IT-технологий.
- 12 Модель создания и продвижения HR-бренда организации.
- 13 Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга.
- 14 Инструменты реализации внешнего HR- брендинга.
- 15 PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
- 16 Показатели оценки HR-бренда компании.
- 17 Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда
- 18 Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект).
- 19 Источники информации оценки HR-бренда.
- 20 Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
- 21 Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества.
- 22 Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
- 23 Методы управления бренд-инновациями

Ситуационные, проблемные задачи

В компании № ведется системная работа с персоналом. Ежегодно проходят исследования, которые позволяют оценить ситуацию в компании с точки зрения сотрудников. В компании работают в основном сотрудники в возрасте от 25 до 53 лет, из которых 45% женщины. При этом результаты исследования остаются низкими, а сотрудники по-прежнему не довольны своими условиями работы. К самому исследованию сотрудники относятся скептически, говоря, что независимо от его результатов в компании ничего не изменится.

Предложите:

1. Эффективную методику оценки бренда работодателя.
2. Направления/инструменты HR-брендинга для совершенствования работы организации

Комплексное проблемно-аналитическое задание

Заполните таблицу. Необходимо по изученным признакам классификации выбрать 6 видов стратегий Вашей компании, а также описать эталон элементов HR-бренда в соответствии с видом стратегии.

В данном задании вы формируете желаемое состояние HR-бренда в соответствии со стратегией Вашей компании. Описать, какими должны быть элементы, чтобы удовлетворять стратегии.

Вид стратегии HR-бренда	Название, Слоган	Символ, визуальное оформление (логотип, цвета)	Внешний вид сотрудников	Философия HR-бренда (миссия, основная идея)	Ценности компании	Ценностные преимущества для
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Темы информационных проектов и творческих заданий

1. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
2. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
3. Лестница вовлеченности HR-бренда.
4. Современная практика HR брендинга.
5. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
6. Социальные медиа в HR-брендинге.
7. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга
8. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
9. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику
10. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
11. Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
12. Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
13. Пирамида ценностей работников как основа формирования системы лояльности.
14. Понятие и модель «talent relationship management» (TRM)
15. Инвестирование в человеческий капитал как одно из направлений HR-брендинга.
16. Принципы, задачи и функции HR-аудита.
17. HR-консалтинг: сущности, особенности реализации.
18. Технократический подход и концепция управления человеческими ресурсами как один из инструментов
19. HR-брендинга.
20. Shop-floor менеджмент. Технологии повышения эффективности HR-процессов.
21. Технологии стресс-менеджмента в HR-брендинге.
22. Ассесмент технологии в HR-брендинге.
23. Возможности самореализации персонала и их место в формировании HR-бренда.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Выберите из предложенного перечня описания характеристик вовлеченности и соотнесите с 4 группами сотрудников с точки зрения вовлеченности. Дополните описание исходя из своего практического опыта

Группа

- Высоко вовлеченные сотрудники
- Умеренно вовлеченные сотрудники
- Едва вовлеченные сотрудники
- Отключенные сотрудники

Описание

Это активные люди, которые положительно относятся к компании и любят свою работу. Они хотят развиваться вместе с компанией и лояльны много лет

У этих сотрудников негативное мнение о компании. Они не связаны с миссией, целями и будущим организации

Это сотрудники, которые равнодушны к компании. Они делают только свою работу и не стремятся к большему. Они с большей вероятностью ищут новую работу и представляют высокий риск текучести кадров

Эти сотрудники в целом довольны компанией и работой, но иногда испытывают дискомфорт. Если в компании начнутся трудности могут сменить место работы через какое-то время без сожаления

Типовые тесты

1. HR-брендинг граничит со многими областями знаний, среди которых:
 - А) политология
 - Б) социология
 - В) маркетинг

2. Какую цель HR-брендинга вы достигли, сформировав поток кандидатов, отвечающих ценностям, взглядам и потребностям компании?
 - А) привлечение
 - Б) удержание
 - В) популяризация бренда
 - Г) вовлечение

3. Снижению каких затрат способствует HR-брендинг?
 - А) стоимости привлечения
 - Б) обучение персонала
 - В) на фонд оплаты труда
 - Г) на адаптацию и on-boarding
 - Д) оборудование рабочего места
 - Е) штрафов, наложенных Трудовой инспекцией
 - Ж) никакихЗ) все ответы верные

4. Кто находится на стыке внешней и внутренней целевых аудиторий?
 - А) бывшие сотрудники
 - Б) клиенты
 - В) все вышеназванные

5. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):
 - А) сотрудники
 - Б) топ-менеджеры
 - В) идеология
 - Г) бизнес-ситуация
 - Д) инвестиции
 - И) отраслевая принадлежность

6. Чем определяется ценностное предложение работодателя (EVP)?
 - А) мнением руководства
 - Б) идеологией компании
 - В) ожиданиями рынка труда
 - Г) бизнес-стратегией компании
 - Д) требованиями трудового законодательства
 - И) рекомендациями креативного агентстваК) все ответы верны

7. «Мы объединяем людей с очень разными способностями по всему миру и предлагаем им широкий спектр возможностей для самореализации». Чем является эта фраза?

- А) миссией компании
- Б) одной из корпоративных ценностей
- В) ценностным предложением работодателя

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

- А) вовлечения
- Б) рекрутинга
- В) адаптации

9. Какие элементы рекрутмента оказывают влияние на HR-бренд компании?

- А) качество объявлений о вакансиях
- Б) источники размещения информации о вакансии
- В) прозрачность процедуры отбора
- Г) формат проведения отборочных процедур
- Д) качество и своевременность предоставляемой обратной связи
- Е) все перечисленные варианты верны

10. Какая из предложенных фраз может быть миссией компании, а не только ее слоганом?

- А) DHL «Мы исполняем ваши обещания»
- Б) Wonderbra «Привет, мальчики»
- В) L'Oréal «Потому что вы этого достойны»

11. Где вы можете узнать мнение других людей о работодателе?

- А) на антиjob-сайтах
- Б) в пресс-службе компании
- В) на выставках рабочих мест

12. HR-бренд, клиентский бренд, корпоративный бренд — каковы их взаимоотношения?

- А) это не пересекающиеся составляющие компании, подчиненные разным стратегиям и достигающие разных целей
- Б) для них создаются разные стратегии, но транслируют они в общем и целом одни и те же вещи (ценности, миссию, правила и порядки)
- В) это — разные названия одного и того же, так как бренд существует в конечном итоге только один

13. Что понимается под термином «Корпоративная социальная ответственность»?

- А) участие в волонтерском движении, спонсорская поддержка нуждающихся и благотворительная деятельность

- Б) обязательства по улучшению качества жизни работников и их семей, местного сообщества и общества в целом
- В) соблюдение международных отраслевых экологических стандартов

Реализация программы с применением ДОТ

Типовые проблемные задачи

Типовые ситуационные задачи

Типовые тесты

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыком. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное

понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной

действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Хамаганова, К. В. Основы брендинга : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html> (дата обращения: 23.06.2024).

2. Иванова, С. Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов / С. Иванова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 242 с. — ISBN 978-5-9614-2141-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124492.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60692.html>

Лысикова, О. В. Тайм-менеджмент: инновации, туризм, сервис : учебное пособие / О. В. Лысикова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3564-0. — Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138062.html> .

2. Хамаганова, К. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 с. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140105.html>.

3. Хан, Н. HR-аналитика : практическое руководство по работе с персоналом на основе больших данных / Н. Хан, Д. Миллнер ; перевод Е. Серегина ; под редакцией Е. Иванкевич. — Москва : Альпина Паблицер, 2022.

8.3. Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
- Генеральный директор: персональный журнал руководителя - <http://www.gendir.ru>
- Организация времени - <http://www.improvement.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к зачетам непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки

преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи зачета рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к зачету должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до зачета.
3. Время непосредственно перед зачетом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система Консультант Плюс (Консультант Плюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1 Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, Консультант Плюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, Консультант Плюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны;

Ауд. 315 (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны;

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия

учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

HR - брендинг

<i>Направление подготовки</i>	Управление персоналом
<i>Код</i>	38.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление человеческими ресурсами и развитие персонала
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4; ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способен использовать знания научной организации и нормирования труда, проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	ПК-4.1 использует в своей деятельности основы научной организации и нормирования труда ПК-4.2 применяет на практике проведение анализа работ и анализа рабочих мест, оптимизации норм обслуживания и численности персонала
ПК - 8	Способен анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации, целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации	ПК-8.1 анализирует и диагностирует состояние социальной сферы организации ПК-8.2 использует современные технологии социальной работы с персоналом ПК-8.3 участвует в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		

<p>Способен использовать знания научной организации и нормирования труда, проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основы научной организации и нормирования труда - основы процессов групповой динамики и принципов формирования команды - ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга; - специфику запуска и управления проектами по развитию бренда работодателя в компаниях с различной численностью сотрудников - о ключевых рисках и характерных ошибках в работе с брендом работодателя, которых следует избегать. 	<ul style="list-style-type: none"> - выстраивать полный цикл работы с брендом работодателя от определения целей до оценки эффективности; - формировать рабочую группу проекта, включая взаимодействие с внутренними стейкхолдерами и внешними подрядчиками; - проводить анализ работ и рабочих мест, эффективно организовывать групповую работу; - определять и реализовывать основные этапы работы с ценностным предложением работодателя; - формировать стратегию продвижения бренда работодателя (на рынке труда и внутри компании); 	<ul style="list-style-type: none"> - методами научной организации и нормирования труда; - навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении полного цикла работ по управлению брендом работодателя.
<p>Код компетенции</p>	<p>ПК - 8</p>		
<p>Способен анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации, целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи и основные этапы социального развития персонала; - принципы построения эффективных процессов управления социальным развитием персонала; - теоретические подходы к анализу взаимосвязи социального развития персонала организации с реализацией социальной политики государства 	<ul style="list-style-type: none"> - уметь анализировать и диагностировать состояние социальной сферы организации - принимать участие в составлении и реализации планов (программ) социального развития - проводить анализ внутренних и внешних факторов социального развития персонала; - применять современные технологии социальной работы с персоналом; - анализировать стратегии социального развития персонала в системе управления организацией 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками диагностики состояния социальной сферы организации - методами управления социальной работы с персоналом

экономического состояния и общих целей развития организации			
---	--	--	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые тесты

1. ... - это веб-страница, размещаемая в сети на отдельном домене основного сайта компании, целью которой является генерация лидов

Ответ: лендинг

2. ... – это единственный из офлайн-каналов для HR-брендинга, который можно использовать только в случаях со специфическими узкопрофильными профессиями

Ответ: ярмарки вакансий

3. ... – это интенсивность, с которой сотрудники покидают компанию по собственной инициативе или по решению работодателя

Ответ: текучесть кадров

4... – это способ продвижения бренда, при котором основной упор делается на посредников (дилеров) и персонал компании, которые и будут стимулировать торговлю

а) Диверсификация

б) Вытягивание

в) Проталкивание

г) Развитие

5 ... бренда определяет место бренда в сознании целевого сегмента по отношению к конкурентам и фокусируется на преимуществах и особенностях бренда

Ответ: позиционирование

6. ... бренда работодателя влияет на срок работы сотрудников, текучесть персонала, реферальную программу и изменение причин увольнений

Ответ: усиление

7 ... компании во внешней среде помогает ей бороться за лучшие кадры, необходимые для ее совершенствования

Ответ: имидж

8... полезно проводить с каждым увольняющимся сотрудником, когда у человека уже на руках расчет и документы, чтобы получить его максимально полное и откровенное представление о компании

Ответ: интервью

9. ... организации создают регулятивную систему отношений в компании, обеспечивая стабильность и устойчивость трудового коллектива

а) Корпоративные ценности

б) Корпоративные традиции

в) Культура взаимоотношений и культура взаимосвязей между сотрудниками

г) Компетенции сотрудников

10. Бренд – это прежде всего торговая ...

Ответ: марка

11. В качестве каналов продвижения и реализации мероприятий внешнего HR-брендинга целесообразно использовать такие средства, как ...

Ответ: газеты, журналы

12. В последнее время согласно стратегическим целям и задачам любой компании важной частью общей системы стало обучение ... или отдельных групп сотрудников

Ответ: подразделений

13. Говоря об оценке эффективности мероприятий по формированию бренда работодателя, эффективность вложений в HR-брендинг должна определяться повышением эффективности

деятельности компании за счет использования ...

Ответ: трудового потенциала

14. Готовность и способность сотрудника решать профессиональные задачи определенной сложности – это...

а) компетенция

б) миссия

в) профессионализм

15. Группа людей, на которых ориентировано предложение компании как работодателя, – это ...

а) все сотрудники компании

б) рабочая группа

в) целевая аудитория

16. Для закрытия одной вакансии HR-специалисту необходимо в среднем ...

а) 45 ч.

б) 60 ч.

в) 72 ч.

17. Именно ... методы исследования дают возможность понять, кто, как и каким образом воспринимает HR-бренд

а) количественные

б) качественные

в) внешние

г) внутренние

18. К методам HR-анализа относят ...

а) интервьюирование руководителей

б) анализ нормативных документов

в) планы по обучению и развитию для ключевых сотрудников компании

г) **оценку HR-технологий и инструментов, используемых компанией**

19. К параметрам, которые эксперты выделяют для более детального анализа эффективности HR-бренда, относят ...

а) снижение затрат на подбор персонала

б) повышение затрат на подбор персонала

в) снижение затрат на обучение новых специалистов

г) снижение затрат на оплату труда в связи с оптимизацией численности персонала

д) повышение затрат на оплату труда в связи с оптимизацией численности персонала

20. К первой группе вакансий, срок закрытия которых в среднем составляет полгода, относят такие должности, как ...

Ответ: руководители

21. К результатам HR-анализа относят оптимизация ... структуры

Ответ: организационной

22. Ко внутренним исследованиям в процессе разработки ценностного предложения работодателя (EVP) относят ...

а) мнение о компании собственников и топ-менеджеров

б) потребности целевой аудитории

- в) отношение к компании ее сотрудников
- г) узнаваемость HR-бренда
- д) привлекательность HR-бренда у соискателей

23. Лучшей основой для создания ... в компании считается непосредственная коммуникация первых лиц компании с коллективом

Ответ: корпоративной культуры

24. Создание ... бывших сотрудников может помочь развитию бренда компании и повысить ее привлекательность на рынке труда

Ответ: сообщества

25. Для оценки внутреннего HR-бренда применяется такой дополнительный параметр, как ...

- а) коэффициент увольнений по инициативе работников за год**
- б) Показатель использования планового фонда рабочего времени
- в) Показатель текучести кадров.
- г) Показатель производительности труда.

26. Одним из наиболее популярных критериев, который широко используется в практике, является критерий, направленный на оценку доли работников, не прошедших, от общего числа принятых на работу.

Ответ: испытательный срок

27. При размещения объявлений, любая заявка на подбор — это, как правило, «горячий вопрос», поэтому оттягивание процедуры размещения рекламы соответственно затягивает поиск и необходимо максимально быстро подготовить текст объявления и разместить его в СМИ.

Ответ: оперативности

28. Одним из факторов, влияющим на скорость закрытия вакансии и отвечающим на вопрос, существует ли достаточное количество специалистов на рынке в активном поиске работы и насколько редка специализация этих людей, является ... бренда компании как работодателя.

Ответ: привлекательность

29. Фактором, влияющим на скорость закрытия вакансии и отвечающим на вопрос, существует ли достаточное количество специалистов на рынке в активном поиске работы и насколько редка специализация этих людей, является ...

- а) специфика вакансии**
- б) конкуренция на рынке труда
- в) уровень позиции

30. Неверно, что этап конкурса при подборе новых кандидатов включает в себя ...

- а) создание психологического портрета соискателя
- б) организацию собеседований
- в) обратную связь с соискателями
- г) обратную связь с руководством**

31. Нормой по закрытию вакансий второй группы, к которой относятся ключевые руководители и очень редкие специалисты, считается период в ...

2 мес.

3 мес.

4 мес.

32. Нормы этики и культура взаимоотношений между сотрудниками компании относятся ...

- а) ко внутренним коммуникациям
- б) к традициям компании**
- в) к компетенциям персонала
- г) к стилю управления компанией

33. Опросник Q12, проведенный анонимно, – это один из лучших способов получить данные о ...

- а) удовлетворенности работой HR-отдела
- б) лояльности персонала
- в) вовлеченности сотрудников**

34. Отношение и доверие к бренду отражают поведенческую ... потребителей

Ответ: лояльность

35. Ошибка в HR-брендинге, при которой отдел персонала пытается создать единую систему мотивации для начальника цеха и уборщика, – это ...

- а) попытки создания универсальных HR-процессов, отвечающих требованиям всех категорий работающих**
- б) нарушение последовательности этапов реализации мероприятий по формированию внутреннего HR-бренда
- в) недооценка важности вовлечения первых руководителей в процесс формирования HR-брендинга
- г) нарушение системности в построении HR-процедур

36. Получить самую сухую информацию, которая поможет диагностировать серьезные проблемы в HR-бренде компании, можно при помощи ...

- а) анонимного анкетирования
- б) HR-метрик**
- в) наблюдения за сотрудниками

37. Правильно сформулированная концепция ... – это ответ на выявленные потребности, то предложение, которое дает компания соискателю и сотруднику

Ответ: HR-бренда

38. Рассматривая план индивидуального обучения и развития сотрудника, следует отметить, что при подборе персонала руководство компании использует ... разных пути

Ответ: три

39. Регулярные коммуникации, происходящие на каждом этапе проекта, – это ...

- а) интегрированные каналы внутренних коммуникаций
- б) кастомизированные внутренние коммуникации
- в) системные коммуникации**

40. Самым простым показателем эффективности HR-бренда является ...

Ответ: узнаваемость

41. Скорость закрытия задач напрямую зависит от ... вакансии

Ответ: востребованности

42. Согласно мнению С. Ллойда, HR-бренд компании – это ...

а) отражение стратегии позиционирования компании, которое основывается на миссии, корпоративной культуре, философии, продвигаемой компанией

б) имидж компании, который во многом определяется корпоративной культурой совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает ее привлекательным местом работы

в) это разработка стратегии, которая позволит презентовать потенциальным потребителям конкурентные преимущества вашего товара и закрепить позитивную информацию о бренде в их памяти.

43. Согласно мнению Э. Полухиной, HR-бренд компании – это образ компании, сформированный в сознании её сотрудников и ..., которые выбирают место работы.

Ответ: соискателей

44. Согласно мнениям экспертов, к важным задачам системы внутренних коммуникаций относят своевременная ... сообщений без искажения и утечек

Ответ: передача

45. ... коммуникации — обеспечивают взаимодействие между руководством и подчиненными

Ответ: вертикальные

46. внутрикорпоративные коммуникации — подразумевают деловое общение между сотрудниками, куда входит назначение и обсуждение задач, принятие управленческих решений

Ответ: официальные

47. Способ продвижения бренда на рынок, при котором средства вкладываются в рекламу, которая заточена на формирование бренда в глазах конечных потребителей, – это ...

а) диверсификация

б) вытягивание

в) проталкивание

г) развитие

48. Термин «HR-бренд», или «бренд работодателя», был впервые представлен в публицистике в 1990 г. ...

Ответ: С.Бэрроу

49. Аббревиатура EVP расшифровывается как employee value proposition — ценностное работодателя.

Ответ: предложение

50. Внешнее EVP — это ценностное предложение для ...

Ответ: кандидатов

51. Внутреннее EVP представляет собой ценностное предложение для компании

Ответ: сотрудников

52. Формирование HR-бренда способствует ... и позволяет получать результаты, превосходящие ожидания

а) удешевлению найма новых сотрудников

б) созданию эффективной системы управления персоналом

- в) уменьшению затрат на выплаты заработной платы сотрудникам
- г) самоорганизации и саморазвитию сотрудников

53. Этап поиска при подборе новых кандидатов включает в себя ... базы кандидатов
Ответ: формирование

54. HR-брендинг должен ... высококвалифицированных профессионалов и ... текущих сотрудников.
Ответ: привлекать, удерживать

55. HR-брендинг компании располагает такими инструментами реализации своих функций, как ...

- а) миссией**
- б) обучением
- в) коммуникацией
- г) лидерством
- д) исполнением

56. На рынке труда, равно как и на потребительском, у бренда есть ToV «... голоса» - уникальный стиль общения, характерный для конкретной компании.
Ответ: тон

57. Внутренний HR-бренд в сфере услуг базируется на:

- а) корпоративной культуре**
- б) качестве оборудования,
- в) обеспечении безопасности рабочих
- г) экологичности общения в коллективе

58. Внутренний HR-бренд в производственной сфере базируется на:

- а) корпоративной культуре
- б) **качестве оборудования,**
- в) обеспечении безопасности рабочих**
- г) создания экспертного имиджа

60. Одной из составляющих внутреннего HR-бренда выступает корпоративная
Ответ: культура

61. В основе корпоративной культуры лежат три компонента:

- а) коммуникации внутри коллектива**
- б) награждение**
- в) работа с сотрудниками, покидающими компанию**
- г) налаживание отношений с руководством

62. Важный маркер внешнего HR-бренда компании:

- а) Резюме
- б) Отзывы**
- в) Планы
- г) Стратегии

63. бренда — это основные ценности, миссия, цели, уникальные характеристики компании, которые формируют ее узнаваемый образ и помогают привлекать таланты

- а) **Ядро**
- б) Уровень
- в) Состояние
- г) Структура

64. ... — то, чем вы отличаетесь от конкурентов, визуальное и вербальное представление бренда, которое позволяет потенциальным сотрудникам узнать компанию даже без знакомства с ней.

- а) Непредсказуемость
- б) **Идентичность**
- в) Массовость
- г) Внешность

65. Индекс чистой (от англ. Employee Net Promoter Score), — метрика, которая дает представление о двух важных аспектах корпоративной культуры и организации в целом
Ответ: лояльности

66. Процент отказа от — показатель, который измеряет, сколько претендентов на вакансию отклонили предложение компании о сотрудничестве.
Ответ: офферов

67. Процент закрытия вакансий через — количество вакансий, которые были закрыты благодаря рекомендациям действующих сотрудников.
Ответ: рефералов

68. ... персонала— это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, в котором сотрудники стремятся как можно лучше выполнить свою работу и достичь значимых результатов.
Ответ: Вовлеченность

69. Вовлеченность никогда не возникает без удовлетворения базовых сотрудника — достойной зарплаты, дополнительных бонусов вроде ДМС и компенсации питания, комфортного рабочего места.
Ответ: потребностей

70. Если вовлеченность персонала растет, то снижаются показатели:

- а) **Текучесть персонала**
- б) **Абсентеизм**
- в) Продуктивность и производительность
- г) Финансовый результат

71. Если вовлеченность персонала снижается, то:

- а) Сотрудники охотнее соблюдают правила безопасности
- б) **Появляется риск репутационных потерь**
- в) Растет уровень клиентоориентированности
- г) **Увеличивается абсентеизм**

72. Для измерения вовлеченности используют ... от компании Culture Amp или Gallup Q12.
Ответ: опросники

73. Вовлеченность могут оценивать по 4 факторам (LEAD). Укажите неверный фактор:

- а) лидерство,
 - б) включение,
 - в) выравнивание
 - г) **успех**
74. В опроснике Culture Amp три блока вопросов:
- а) **вопросы для оценки общего уровня вовлеченности;**
 - б) вопросы для оценки работы руководителей
 - в) **вопросы для оценки влияния четырех факторов (лидерства, включения, выравнивания и развития) на достижение желаемого уровня вовлеченности;**
 - г) **открытые вопросы для сбора обратной связи от сотрудников.**
75. персонала - это осознанная система поведения персонала и его деятельности, характеризующая положительное отношение к организации и ее руководству, действующей политики и стратегии ее деятельности, а также желание трудиться сотрудников для достижения не только стабильного ее состояния, но и реализации поставленных целей, процветания
 Ответ: Лояльность
76. лояльность – это создание видимой преданности
 Ответ: имитационная
77. лояльность переходит в преданность организации
 Ответ: потенциальная
78. лояльность - лояльность, основанная на личной заинтересованности
 Ответ: мотивированная
79. ... общепринятая лояльность - лояльность заинтересованного сотрудника
 Ответ: стандартная

Примерный ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие HR-бренда.
1. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда
2. Значение HR-бренда в системе HR-менеджмента.
3. Структура HR-брендинга, краткая характеристика.
4. Использование IT-технологий в построении HR-бренда организации (офлайн, онлайн).
5. Анализ моделей формирования имиджа компании работодателя на примере конкретной организации.
6. Использование инструментария персонал-маркетинга в организации.
7. Понятие ребрендинга организации. Корректировка информационного наполнения сайтов
8. Внешние и внутренние факторы стратегии HR-бренда.
9. Типичные ошибки при построении HR-бренда организации.
10. Традиционные и современные технологии привлечения персонала с использованием IT-технологий.
11. Модель создания и продвижения HR-бренда организации.
12. Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга.
13. Инструменты реализации внешнего HR-брендинга.
14. PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
15. Показатели оценки HR-бренда компании.

16. Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда
17. Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект).
18. Источники информации оценки HR-бренда.
19. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
20. Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества.
21. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
22. Методы управления бренд-инновациями

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач (продвинутой и повышенной уровень формирования компетенции):

Ситуационные, проблемные задачи

В компании № ведется системная работа с персоналом. Ежегодно проходят исследования, которые позволяют оценить ситуацию в компании с точки зрения сотрудников. В компании работают в основном сотрудники в возрасте от 25 до 53 лет, из которых 45% женщины. При этом результаты исследования остаются низкими, а сотрудники по-прежнему не довольны своими условиями работы. К самому исследованию сотрудники относятся скептически, говоря, что независимо от его результатов в компании ничего не изменится.

Предложите:

1. Эффективную методику оценки бренда работодателя.
2. Направления/инструменты HR-брендинга для совершенствования работы организации

Комплексное проблемно-аналитическое задание

Заполните таблицу. Необходимо по изученным признакам классификации выбрать 6 видов стратегий Вашей компании, а также описать эталон элементов HR-бренда в соответствии с видом стратегии.

В данном задании вы формируете желаемое состояние HR-бренда в соответствии со стратегией Вашей компании. Описать, какими должны быть элементы, чтобы удовлетворить стратегии.

Вид стратегии HR-бренда	Название, Слоган	Символ, визуальное оформление (логотип, цвета)	Внешний вид сотрудников	Философия HR-бренда (миссия, основная идея)	Ценности компании	Ценностные преимущества для работников
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Темы информационных проектов и творческих заданий

1. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.

2. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
3. Лестница вовлеченности HR-бренда.
4. Современная практика HR брендинга.
5. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
6. Социальные медиа в HR-брендинге.
7. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга
8. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
9. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику
10. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
11. Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
12. Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
13. Пирамида ценностей работников как основа формирования системы лояльности.
14. Понятие и модель «talent relationship management» (TRM)
15. Инвестирование в человеческий капитал как одно из направлений HR-брендинга.
16. Принципы, задачи и функции HR-аудита.
17. HR-консалтинг: сущности, особенности реализации.
18. Технократический подход и концепция управления человеческими ресурсами как один из инструментов
19. HR-брендинга.
20. Shop-floor менеджмент. Технологии повышения эффективности HR-процессов.
21. Технологии стресс-менеджмента в HR-брендинге.
22. Ассесмент технологии в HR-брендинге.
23. Возможности самореализации персонала и их место в формировании HR-бренда.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Выберите из предложенного перечня описания характеристик вовлеченности и соотнесите с 4 группами сотрудников с точки зрения вовлеченности. Дополните описание исходя из своего практического опыта

Группа

- Высоко вовлеченные сотрудники
- Умеренно вовлеченные сотрудники
- Едва вовлеченные сотрудники
- Отключенные сотрудники

Описание

Это активные люди, которые положительно относятся к компании и любят свою работу. Они хотят развиваться вместе с компанией и лояльны много лет

У этих сотрудников негативное мнение о компании. Они не связаны с миссией, целями и будущим организации

Это сотрудники, которые равнодушны к компании. Они делают только свою работу и не стремятся к большему. Они с большей вероятностью ищут новую работу и представляют высокий риск текучести кадров

Эти сотрудники в целом довольны компанией и работой, но иногда испытывают дискомфорт. Если в компании начнутся трудности могут сменить место работы через какое-то время без сожаления

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется

структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на

самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.