

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bfff679172803da5b7b559fc68e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Экономический факультет

Кафедра управления персоналом

Согласовано управлением организации и
контроля качества образовательной
деятельности
«9» июня 2021 г.
Начальник управления

/ Г.Е. Суслин /

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол «9» июня 2021 г. № 6

Председатель / О.А. Пестикова /



Рабочая программа дисциплины
HR-брендинг

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Профиль:
Управление персоналом организации

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета:
Протокол от «17» июня 2021 г. № 11
Председатель УМКом

/Н.М. Антипина/

Рекомендовано кафедрой управления
персоналом

Протокол от «10» июня 2021 г. № 12

Зав. кафедрой

/Е.Г. Козлова /

Мытищи
2021

Автор-составитель:
Кандидат экономических наук, доцент Козлова Е.Г.

Рабочая программа дисциплины «HR-брендинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Минобрнауки России № 955 от 12.08.2020.

Дисциплина входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	15
7. Методические указания по освоению дисциплины	17
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения студентами дисциплины «HR-брендинг» является формирование у студентов представления о положительной деловой репутации и имидже организации с целью постоянного привлечения высококвалифицированных специалистов на основе использования современных персонал-технологий в условиях цифровизации кадровых процессов.

Задачами освоения студентами дисциплины «Введение в специальность» являются:

- приобретение целостного представления о возможностях и перспективных направлениях HR-брендинга организации;
- овладение методологией, технологиями HR-брендинга с целью привлечения высококвалифицированных специалистов в государственные, муниципальные, коммерческие организации и учреждения;
- овладение навыками работы в среде внешнего и внутреннего HR-бренда организации с использованием информационно-поисковых программных средств и корпоративных информационных систем.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-1 Способен на основе знаний трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, норм этики и делового общения, осуществлять ведение документации по персоналу, принимать участие в администрировании процессов и осуществлять организацию документооборота по управлению персоналом

ДПК-2 Способен основываясь на знаниях кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала, основ социологии труда, экономики, организации труда осуществлять деятельность по обеспечению персоналом организацию, в т.ч. определять потребность организации в персонале, принимать участие в разработке программ поиска, привлечения, подбора и отбора персонала, проводить консультации по вопросам привлечения персонала

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная учебная дисциплина представляет собой комплексное обобщение знаний, полученных в ходе изучения дисциплин «Маркетинг персонала», «Управление персоналом организации», «Кадровая политика и кадровое планирование», «Трудовое право».

Изучение курса необходимо для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин как: «Основы кадрового консалтинга», «Стратегическое управление персоналом», «Лидерство в управлении командой», а также для прохождения производственной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	
Объем дисциплины в часах	72	
Контактная работа:	36,2	20,2
Лекции	18	6
Практические занятия	18	14
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2	0,2
Зачет	0,2	0,2
Самостоятельная работа	28	44
Контроль	7,8	7,8

Форма промежуточной аттестации:

очная форма обучения – зачет в 5 семестре,

очно-заочная форма обучения – зачет в 6 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

По очной форме обучения:

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание: Понятие и содержание HR-бренда организации. 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.	4	4
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации: Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.	4	4
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала: Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга	6	6

(формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; программы подготовки руководителей, развития лидерства; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг); развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топменеджеров и специалистов); корпоративная культура) Инструменты реализации внешнего HR-брендинга: PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании (работа со СМИ, участие в конкурсе на получение премии «HR-бренд», создание и продвижения красивого и содержательно-наполненного сайта компании); сотрудничество с ВУЗами (совместные проекты, организация конференций, привлечение студентов на стажировку, включение талантливых студентов в кадровый резерв); HR-мероприятия (организация эффективной системы рекрутинга, аутплейсмента)		
Тема 4. Оценка 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.	4	4
Итого:	18	18

По очно-заочной форме обучения:

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание: Понятие и содержание HR-бренда организации. 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.	1	4
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации: Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.	2	4
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала: Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием	2	4

IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга (формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; программы подготовки руководителей, развития лидерства; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг); развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топменеджеров и специалистов); корпоративная культура) Инструменты реализации внешнего HR-брендинга: PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании (работа со СМИ, участие в конкурсе на получение премии «HR-бренд», создание и продвижения красивого и содержательно-наполненного сайта компании); сотрудничество с ВУЗами (совместные проекты, организация конференций, привлечение студентов на стажировку, включение талантливых студентов в кадровый резерв); HR-мероприятия (организация эффективной системы рекрутинга, аутплейсмента)		
Тема 4. Оценка 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.	1	2
Итого:	6	14

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

По очной форме обучения:

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание:	1. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации. HR-брендинг: 2.Сбор и обработка информации в построении HR-бренда организации.	6	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда ор-	1. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. 2. Технологии персонал-маркетинга в управлении	8	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к	Основная и дополнительная литература, периодическая литература,	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий,

ганизации	персоналом. 3. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. 4. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.		выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала:	1. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий 2. Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга 3. Инструменты реализации внешнего HR-брендинга: 4. Сотрудничество с ВУ-Зами; HR-мероприятия	8	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 4. Оценка эффективности HR-бренда:	1. Ключевые показатели оценки HR-бренда компании. 2. Методы оценки HR-бренда организации 3. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.	6	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Итого		28			

По очно-заочной форме обучения:

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание:	1. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации. HR-брендинг: 2. Сбор и обработка информации в построении HR-бренда организации.	10	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации	1. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. 2. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. 3. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. 4. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.	12	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала:	1. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий 2. Инструменты реализации внутреннего HR-	12	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты

ла:	брендинга 3. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга: 4. Сотрудничество с ВУ-Зами; HR-мероприятия		тестовых заданий, подготовка реферата	(из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	опрос на практических занятиях, защита реферата
Тема 4. Оценка эффективности HR-бренда:	1. Ключевые показатели оценки HR-бренда компании. 2. Методы оценки HR-бренда организации 3. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.	10	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к выполнению тестовых заданий, подготовка реферата	Основная и дополнительная литература, периодическая литература, интернет-ресурсы (из рекомендованных), методические рекомендации по самостоятельной работе	Результаты выполнения обучающимися тестовых заданий, результаты опроса на практических занятиях, защита реферата
Итого		44			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
1	2
ДПК-1 Способен на основе знаний трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, норм этики и делового общения, осуществлять ведение документации по персоналу, принимать участие в администрировании процессов и осуществлять организацию документооборота по управлению персоналом	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-2 Способен основываясь на знаниях кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала, основ социологии труда, экономики, организации труда осуществлять деятельность по обеспечению персоналом организацию, в т.ч. определять потребность организации в персонале, принимать участие в разработке программ поиска, привлечения, подбора и отбора персонала, проводить консультации по вопросам привлечения персонала	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	2	3	4	5	6
ДПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: основы трудового законодательства, Уметь: - систематизировать информацию, используя методы документального анализа, в ходе анализа проблем	Устный опрос Тест Реферат Зачет	41-60 баллов
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: основы трудового законодательства, Уметь: - систематизировать информацию, используя методы документального анализа, в ходе анализа проблем Владеть: -навыками диагностики документов по управлению персоналом	Устный опрос Тест Реферат Зачет	61-100 баллов
ДПК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать сущность и особенности применения основных методов и приемов сбора первичных и вторичных данных по проблемам управления персоналом в области HR-брендинга Уметь систематизировать информацию, используя методы документального анализа, в ходе анализа проблем	Устный опрос Тест Реферат Зачет	41-60 баллов
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать сущность и особенности применения основных методов и приемов сбора первичных и вторичных данных по проблемам управления персоналом в области HR-брендинга Уметь систематизировать информацию, используя методы документального анализа, в ходе анализа проблем Владеть навыками оценивать полученную информацию и понимать принципы взаимодействия по	Устный опрос Тест Реферат Зачет	61-100 баллов

1	2	3	4	5	6
			кадровым вопросам с общественными организациями в области HR-брендинга		

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры тестовых заданий по дисциплине

1. Какой элемент формирует внутренние коммуникации HR-бренда:
 - 1) ценности организации
 - 2) возможности профессионального развития и карьерного роста
 - 3) культура взаимоотношений
 - 4) компетенции персонала
2. В комплекс технических средств, обеспечивающих работу системы, входят:
 - 1) документация по использованию информационных технологий
 - 2) средства моделирования процессов управления системой
 - 3) техническая документация на разработку программных средств
 - 4) устройства сбора, накопления, обработки, передачи и вывода информации
3. В каком году впервые был представлен термин HR-бренд в публицистике:
 - 1) 1990
 - 2) 2003
 - 3) 1988
 - 4) 2012
4. Какому автору принадлежит цитата «HR-бренд – это имидж компании, который во многом определяется корпоративной культурой»?
 - 1) Б. Минчингтон
 - 2) Р. Мосли
 - 3) А. Мичурина
 - 4) С. Ллойд

Примерные темы рефератов по дисциплине

1. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
2. Современная практика HR брендинга.
3. Лучшие практики HR-брендинга в России и за рубежом.
4. Распределение зон ответственности за реализацию HR-брендинга в организации.
5. Анализ приоритетных мероприятий в области HR-бренда.
6. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
7. Социальные медиа в HR-брендинге.
8. Показатели эффективности HR-бренда.

9. Эффекты от введения HR-бренда российских компаний.
10. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга.
11. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
12. Методы управления бренд-инновациями.
13. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
14. HR-бренд и корпоративная культура.
15. HR-брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.

Примерные вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие и содержание HR-бренда организации.
2. Подходы к исследованию HR-бренда организации.
3. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
4. HR-брендинг: элементы и структура
5. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
6. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
7. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.
8. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.
9. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.
10. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
11. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
12. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные.
13. Модель создания и продвижения HR-бренда.
14. Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга.
15. Инструменты реализации внешнего HR-брендинга.
16. 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).
17. Методы оценки HR-бренда организации.
18. Источники информации оценки HR-бренда
19. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
20. Методы управления бренд-инновациями.
21. Характеристика бренд-символов используемых в технологиях HR.
22. Классификация атрибутов HR-бренда.
23. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
24. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.

Примерные вопросы для проведения устного опроса на практических занятиях по дисциплине

1. Понятие HR-бренда.
2. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда.
3. Значение HR-бренда в системе HR-менеджмента.
4. Основные элементы HR-брендинга.
5. Структура HR-брендинга, краткая характеристика.
6. Использование IT-технологий в построении HR-бренда организации (офлайн, онлайн)
7. Анализ моделей формирования имиджа компании работодателя на примере конкретной организации.
8. Использование инструментария персонал-маркетинга в организации.
9. Понятие ребрендинга организации. Корректировка информационного наполнения сайтов.
10. Внешние факторы стратегии HR-бренда.
11. Внутренние факторы стратегии HR-бренда.
12. Ошибки при построении HR-бренда организации.
13. Традиционные и современные технологии привлечения персонала с использованием IT-технологий.
14. Модель создания и продвижения HR-бренда организации.
15. Цели внутреннего и внешнего HR-брендинга.
16. Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга.
17. Инструменты реализации внешнего HR-брендинга.
18. PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
19. HR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
20. Механизм реализации программы внутреннего брендинга.
21. Конкурс на получение премии «HR-бренд»: назначение, участие, опыт
22. Показатели оценки HR-бренда компании.
23. Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда.
24. Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект).
25. Источники информации оценки HR-бренда.
26. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
27. Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества.
28. Качество внутрикорпоративных HR-процессов.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются устный опрос, реферат, тест.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	количество баллов
Устный опрос	до 10 баллов
Тест	до 20 баллов
Реферат	до 30 баллов
Зачет	до 40 баллов

5.4.1 Устный *опрос* оценивается от 0 до 10 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания устного *опроса*: 9-10 баллов - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка отлично); 6-8 баллов - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка хорошо); 3-5 баллов - компетенции считаются освоенными на пороговом уровне (оценка удовлетворительно); 0-2 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-2
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-3
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-3

5.4.2. Написание теста оценивается по шкале от 0 до 20 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания теста: 18-20 баллов (80-100% правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка отлично); 16-17 баллов (70-75 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка хорошо); 15 баллов (50-65 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на пороговом уровне (оценка удовлетворительно); 0-14 баллов (менее 50 % правильных ответов) - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

5.4.3. Написание *реферата* оценивается по шкале от 0 до 30 баллов. Освоение компетенций зависит от результата написания *реферата*: 27-30 баллов - компетенции считаются освоенными на продвинутом уровне (оценка отлично); 20-26 баллов - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо); 15-19 баллов - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно); 0-14 баллов - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-5
3. Структурированность материала	0-4
4. Постраничные ссылки	0-4
5. Объем и качество используемых источников	0-4
6. Оформление текста и грамотность речи	0-4
7. Защита <i>реферата</i>	0-5

5.4.4. Шкала оценивания зачета

Критерии оценивания	Интервал оценивания
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	32-40
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	26-31
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	20-25
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0-19

Зачет оценивается по двухбалльной шкале («зачтено» - «не зачтено»). Зачет проводится в форме собеседования. Собеседование - основной этап итогового контроля, который проводится по предлагаемым вопросам, выполнение которых подтверждает наличие у студента умений, определенных целями изучения дисциплины.

Уровень сформированности компетенций оценивается в соответствии с Таблицей 1.

Таблица 1

для очной и очно-заочной форм обучения

№ п/п	ФИО	Сумма баллов, набранных в семестре				ИТОГО 100 баллов
		Опрос до 10 баллов	Реферат до 30 баллов	Тест до 20 баллов	Зачет до 40 баллов	
1	2	3	4	5	6	7
1						

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

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

Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>

Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

6.2. Дополнительная литература

1. Абуладзе, Д. Г. Документационное обеспечение управления персоналом : учебник и практикум для вузов / Д. Г. Абуладзе, И. Б. Выпряхкина, В. М. Маслова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00875-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469557>
2. Бычин, В. Б. Организация и нормирование труда : учебное пособие / В.Б. Бычин, Е.В. Шубенкова, С.В. Малинин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 248 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003599-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991802>
3. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372570>
4. Маслова, В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / В. М. Маслова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09984-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468476>
5. Одегов, Ю. Г. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8710-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468565>
6. Пугачев, В. П. Управление персоналом организации : учебник и практикум для вузов / В. П. Пугачев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08905-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473945>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.consultant.ru - Правовая информационная система КонсультантПлюс
2. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.garant.ru> - Правовая информационная система Гарант;

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.kdelo.ru - практический журнал «Кадровое дело» по работе с персоналом
2. www.hrm.ru - ведущий портал о кадровом менеджменте
3. www.kadrovik.ru – сайт Национального союза кадровиков
4. www.pro-personal.ru – электронная версия журнала «Справочник кадровика» - ведущего российского журнала руководителя кадровой службы
5. <http://rosmintrud.ru> - Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке и проведению практических занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
2. Методические рекомендации по подготовке и проведению лекционных занятий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете;
4. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий по дисциплинам, реализуемым на экономическом факультете.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru pravo.gov.ru

www.edu.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием.

- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.