

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

HR-брендинг

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).8	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	9
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	9
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	12
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
	Приложение №1 к разделу № 6	14
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	14
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	14
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	14
6.3	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.....	16
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	16
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	17

6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
------------	--	-----------

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать у студентов базовые теоретические знания, необходимые для овладения практическими навыками формирования и продвижения бренда работодателя.

Задачи:

- изучить понятия HR-бренда и HR-брендинга, факторы, влияющие на формирование HR – бренда;
- изучить основы и практики диагностики или аудита бренда работодателя;
- изучить специфику продвижение бренда работодателя на рынке труда и внутреннего продвижения бренда работодателя;
- изучить технологии оценки эффективности HR- бренда;
- сформировать практические навыки формирования и продвижения бренда работодателя.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:

- а) знать* сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, в том числе по формированию и продвижению бренда работодателя;
- б) уметь* осуществлять основные этапы управления брендом работодателя;
- в) владеть* навыками бренд-менеджмента.

ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате освоения компетенции ПКО-2 студент должен:

- а) знать* специфику разных типов СМИ и других медиа;
- б) уметь* осуществлять авторскую деятельность;
- в) владеть* навыками осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта в целях формирования и продвижения бренда работодателя.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга;
- специфику запуска и управления проектами по развитию бренда работодателя в компаниях с различной численностью сотрудников, работающих в разных секторах рынка, российских и международных.
- ключевые риски и характерные ошибки в работе с брендом работодателя, которых следует избегать.

Уметь:

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 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;
- определять необходимый минимум и оптимум необходимых исследований;
- определять и реализовывать основные этапы работы с ценностным предложением работодателя (EVP);
- формировать стратегию продвижения бренда работодателя (на рынке труда и внутри компании);
- выделять основные метрики оценки эффективности работы с брендом работодателя, собирать и анализировать данные для такой оценки.

Владеть:

- навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении полного цикла работ по управлению брендом работодателя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «HR-брендинг» относится к дисциплинам по выбору (**Б1.В.ДВ.03.01**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы менеджмента организации», «Создание и управление репутацией бренда компании» предшествует дисциплинам «Проектное управление», прохождению производственной практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	2/72	2/72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	36	8
в том числе:	-	-
Лекции	18	4
Семинары, практические занятия	18	4
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36	60
Вид промежуточной аттестации (зачет)	Зачет (0)	Зачет (4)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 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.

Тема 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.

Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя

Бюджет. Стейкхолдеры. Место в организационной структуре (основные примеры, типы). Формирование рабочих групп. Кросс-функциональное взаимодействие. Взаимодействие с подрядчиками

Тема 4. Диагностика или аудит бренда работодателя.

Основные методы исследований: Целевые аудитории; Методология (качественные/количественные, внутренние/внешние); Основные игроки на рынке.

Тема 5. Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция

Основные компоненты. Ключевые характеристики EVP. Тестирование концепции на ЦА. Креативная концепция: элементы, ключевые провайдеры.

Тема 6. Продвижение бренда работодателя на рынке труда

Форматы коммуникаций. Основные каналы. Оценка эффективности.

Тема 7. Внутреннее продвижение бренда работодателя

Аудит HR-процессов и практик. Форматы. Каналы. Оценка эффективности (внутренние исследования).

Тема 8. 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).

Тема 9. 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.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Понятия HR-бренда и HR-брендинга	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
2	Факторы, влияющие на формирование HR – бренда	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
3	Ресурсы для работы с брендом работодателя	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
4	Диагностика или аудит бренда работодателя	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
5	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
6	Продвижение бренда работодателя на рынке труда	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
7	Внутреннее продвижение бренда работодателя	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
8	Управление вовлеченностью сотрудников	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
9	Технологии оценки эффективности HR-бренда	8	2		2	4		ПКО-1,2	Л.1-5
	Зачет	0					0		
	Всего часов	72	18		18	36	0		
	Зачетные единицы	2							

Форма контроля: зачет

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Понятия HR-бренда и HR-брендинга	6,5	0,5		-	6		ПКО-1,2	Л.1-5
2	Факторы, влияющие на формирование HR – бренда	6,5	0,5		-	6		ПКО-1,2	Л.1-5
3	Ресурсы для работы с брендом работодателя	6,5	0,5		-	6		ПКО-1,2	Л.1-5
4	Диагностика или аудит бренда работодателя	8,5	0,5		1	7		ПКО-1,2	Л.1-5
5	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция	8	0,5		0,5	7		ПКО-1,2	Л.1-5
6	Продвижение бренда работодателя на рынке труда	8	0,5		0,5	7		ПКО-1,2	Л.1-5
7	Внутреннее продвижение бренда работодателя	8	0,5		0,5	7		ПКО-1,2	Л.1-5
8	Управление вовлеченностью сотрудников	8	0,5		0,5	7		ПКО-1,2	Л.1-5
9	Технологии оценки эффективности HR-бренда	8	-		1	7		ПКО-1,2	Л.1-5
	Зачет	4					4		
	Всего часов	72	4		4	60	4		
	Зачетные единицы	2							

Форма контроля: зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «HR-брендинг» включает самостоятельное изучение тем:

1. Взаимосвязь организационной культуры и HR-бренда.
2. Типология организационных культур
3. Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг)
4. Понятие корпоративной социальной ответственности.
5. Влияние КСО на формирование имиджа работодателя.
6. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге.
7. Шесть признаков хорошего EVP.
8. Продвижение HR-бренда с помощью рекламы.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Епишкин, И.А. Стратегия управления человеческими ресурсами: учебное пособие / И.А. Епишкин, С.А. Шапиро; Министерство транспорта Российской Федерации, Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 121 с.: ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500045> (дата обращения: 12.10.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9986-7. — Текст: электронный.

3. Сайкин, Е. А. Основы брендинга: учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

4. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва: Альпина Паблицер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Мужичкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужичкая, И. Белашева. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблицер, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9614-5311-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82962.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	http://magazine.hrm.ru/	Журнал "HR-менеджмент"
2.	http://www.hr-journal.ru/	Журнал "Работа с персоналом"
3.	http://www.top-personal.ru/	Журнал "Управление персоналом"
4.	http://hrm.ru/	Ведущий портал о кадровом менеджменте

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «HR-брендинг» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «HR-брендинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков

решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к зачету. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета.

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Зачёт как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Условием успешной сдачи экзамена являются учебная дисциплина, владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка студента. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного в курсе дисциплины.

В основу подготовки к Зачёту должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуется сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, записи лекций, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Консультации, которые проводятся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения возникших трудностей. Консультация предполагает основательную предварительную подготовку, в противном случае она не принесет нужного результата.

При подготовке к зачёту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами.
- получив билет, обдумайте вопросы, уточните их смысл, набросайте план ответа;
- отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «HR-брендинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

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

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	7 семестр	5 курс
2	ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	7 семестр	5 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>

		<p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины.</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	--	--

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 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

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «HR-брендинг» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие и значение HR –бренда в управлении персоналом
2. HR–брендинг как важнейшая функция HR- менеджмента
3. Основные составляющие современного HR- брендинга
4. Факторы формирования HR-бренда
5. Основные признаки определения потребности в активном HR-брендинге
6. Общий алгоритм построения HR-бренда
7. Качественный и количественный анализ как предварительный этап HR-брендинга
8. Определение внешних и внутренних потребностей работодателя
9. Формирование идеи и обоснование необходимости HR-брендинга

10. Ключевые задачи HR-бренда: привлечение, удержание, вовлечение
11. Кастомизация задач в HR-брендинге
12. Целевая аудитория HR-бренда
13. Специфика работы с внутренней целевой аудиторией
14. Особенности внешнего HR-брендинга
15. Бюджетирование в построении HR-бренда
16. Поддержание обратной связи в HR-брендинге
17. Составление анкеты под потребности клиента. Анкетирование
18. Использование фокус-группы в построении бренда работодателя
19. Корпоративная культура и ориентация на результат
20. Изучение и анализ конкурентной среды
21. Разработка креативной концепции
22. EVP – ценностное предложение работодателя
23. Основные правила разработки EVP
24. Ядро EVP: таргетинг целевой аудитории
25. Три составляющие успеха: идея, иллюстрация, слоган
26. Управление вовлеченностью сотрудников: диагностика, проектирование, внедрение изменений
27. Обучение и развитие сотрудников
28. КСО как внутренний элемент HR-бренда
29. Продвижение HR-бренда
30. Изучение каналов и оценка их эффективности
31. Анализ деятельности конкурентов и коррекция плана
32. Новые тренды продвижения HR-брендов.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	1. Отметьте верные высказывания: 2 правильных ответа а) Личный бренд топ-менеджера – это, прежде всего, позиционирование сотрудника как специалиста высшего уровня в своей компании. б) Конструирование личного бренда состоит в создании нужного образа у целевой аудитории. в) Основная цель создания персонального бренда – помочь целевой аудитории сделать выбор в Вашу пользу на свободном рынке.	
	2. Отметьте верные высказывания: 2 правильных ответа а) Создание личного бренда включает работу над самим собой. б) Создание личного бренда включает работу с целевой аудиторией. в) Личный брендинг – это имидж топ-менеджера. г) Брендинг является производным от понимания потребностей других людей.	

	<p>3. Какая черта успешного руководителя подразумевает следующее: персональный бренд открывает путь в закрытые профессиональные сообщества, СМИ и властные структуры?</p> <p>1 правильный ответ</p> <p>а) Кредит доверия клиентов и партнеров б) Лицо компании в) Знак высокого качества г) Связи и влияние</p>	
	<p>4. Что относится к целям личного бренда?</p> <p>4 правильных ответа</p> <p>а) Монетизация б) Репутация в) Доверие г) Лояльность д) Лидеры общественного мнения е) Входящий поток</p>	
	<p>5. С какими аудиториями взаимодействует личный бренд?</p> <p>5 правильных ответов</p> <p>а) Целевая аудитория б) Менторы в) Государство г) Партнеры д) Знаменитости е) Конкуренты ж) СМИ</p>	
<p>ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>	<p>6. В чем заключается важность реализации такой составляющей личного бренда, как актуальность?</p> <p>1 правильный ответ</p> <p>а) За основу личного брендинга легко взять изначальную индивидуальность, заложенную в каждом человеке. б) Без грамотной и контролируемой презентации бренд не будет работать, даже если он построен на высоком качестве и эксклюзивности. в) Только значимая для конечного потребителя деятельность может стать основой для брендинга. г) Постоянное поддержание статуса и контролируемая репутация – основа успешного брендинга.</p>	
	<p>7. На каком этапе формирования личного бренда происходит его адаптация к внешнему миру с целью донесения сути бренда до представителей разных аудиторий?</p> <p>1 правильный ответ</p> <p>а) создание фундамента б) упаковка в) раскрутка г) аудит</p>	
	<p>8. Что является исходной точкой в аудите личного</p>	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	<p>бренда?</p> <p>1 правильный ответ</p> <p>а) разная степень проработки бренда в той или иной нише</p> <p>б) бюджет на продвижение бренда</p> <p>г) выделение из общей массы предпринимателей</p>	
--	--	--

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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) единого социального налога; ж) штрафов, наложенных Трудовой инспекцией; з) никаких; и) все ответы верные	
	4. Кто находится на стыке внешней и внутренней целевых аудиторий? а) бывшие сотрудники; б) клиенты; в) все вышеназванные	
ПКО-2 – Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	5. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов): а) сотрудники; б) топ-менеджеры; в) идеология; г) бизнес-ситуация; д) инвестиции; е) 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;	

	е) рекомендациями креативного агентства; ж) 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. 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	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

*Социально - экономический факультет
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
Для очной и заочной формы обучения
Дисциплина: «HR-брендинг»*

Билет к зачету № 1

1. Понятие и значение HR –бренда в управлении персоналом.
2. Поддержание обратной связи в HR-брендинге.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № ____

Зав. кафедрой ГЕМДП _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.

Задание 1. Кейсы

Вариант 1. Кейс. Переезд – «дело тонкое»

Красивое современное здание в центре Челябинска, прекрасный вид из окна, большие просторные комнаты и пять минут до метро, а для владельцев автомобилей – большая стоянка. Мечта, а не бизнес-центр. Компания «АВС» снимала там помещение уже в течение трех лет, и сотрудники любили свой офис и гордились им. Но пришел кризис, и офис стал компании не по карману. Разговоры о необходимости смены помещения начались еще прошлой осенью, но сотрудники постепенно к ним привыкли и всерьез не принимали. Раз никаких активных действий не предпринимается, может, пронесет? Нет, не пронесло. Одним прекрасным утром генеральный директор собрала коллектив и объявила: «Все вы, конечно, знаете про кризис, про тяжелую экономическую ситуацию... К сожалению, она не обошла стороной и нашу компанию. Поэтому мы вынуждены отказаться от этого помещения и переехать на новое место. И с понедельника приступаем к работе в новом офисе, расположенном в микрорайоне Парковый. Это современный бизнес-центр со всеми удобствами. Вот адрес. Прошу вас за оставшиеся дни собрать свои личные вещи, коробки можно будет взять у наших хозяйственников. Перевозом займется специальная фирма. Надеюсь, что на новом месте нам будет так же хорошо и плодотворно работать, как и здесь». Однако сотрудникам новости не понравились: все 15 ключевых работников головного офиса к концу недели положили генеральному директору на стол заявление об уходе. Объяснение было одинаковым: «Ездить в микрорайон Парковый на работу мы не готовы. Это далеко и неудобно. Посчитайте, сколько времени у нас будет уходить на дорогу?!»

Вопросы: В чем, на ваш взгляд, причина такого поведения? Какие действия целесообразно предпринять администрации компании с точки зрения HR-брендинга?

Вариант 2. Анализ факторов HR-бренда организации.

Проанализируйте указанные ниже факторы построения HR-бренда на примере конкретной организации или предприятия. Обозначьте сильные (достижения и успехи организации по этому направлению работы с персоналом) и слабые (уязвимые места, возможности развития) стороны в представленности данных факторов в деятельности этой организации. Заполните таблицу.

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Корпоративная культура		
Мотивация		
Возможности самореализации		

Задание 2. Письменные работы

Вариант 1. Напишите реферат на тему

- 1) HR-бренд компании как инструмент подбора, найма персонала.
- 2) Имидж компании в глазах сотрудников организации и потенциальных кандидатов, его составляющие, факторы репутации хорошего работодателя.

- 3) Функции HR-брендинга.
- 4) Инструменты HR-брендинга.
- 5) Ценностные основания HR-брендинга.
- 6) Корпоративная культура и ее роль в формировании HR-бренда.
- 7) Мотивация и ее роль в формировании HR-бренда.
- 8) Возможности самореализации персонала и их место в формировании HR-бренда.
- 9) Критерии результативности формирования HR-бренда.
- 10) Факторы формирования HR-бренда.
- 11) Методы работы администрации с сотрудниками, увольняющимися по собственному желанию.
- 12) Программа работ администрации при высвобождении персонала по инициативе работодателя.
- 13) Методы работы администрации при подготовке сотрудников к выходу на пенсию.

Вариант 2. Подготовьте эссе на тему:

1. Взаимосвязь элементов HR-бренда.
2. Пирамида ценностей работников.
3. Коммуникационные послания HR-бренда.
4. Основные каналы коммуникаций внутреннего маркетинга.
5. IT-технологии в построении HR-бренда.
6. Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
7. Ценностное предложение HR-бренда.
8. Модель взаимосвязи бренда работодателя и бренда товара.
9. Междисциплинарный характер HR-бренда.
10. Положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда.
11. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику.
12. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
13. Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
14. Лестница вовлеченности HR-бренда.
15. Понятие и модель «talent relationship management» (TRM).
16. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
17. Современная практика HR брендинга.
18. Лучшие практики HR-брендинга в России и за рубежом.
19. Распределение зон ответственности за реализацию HR-брендинга в организации.
20. Анализ приоритетных мероприятий в области HR-бренда.
21. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
22. Социальные медиа в HR-брендинге.
23. Показатели эффективности HR-бренда.
24. Эффекты от введения HR-бренда российских компаний.
25. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга.
26. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
27. Методы управления бренд-инновациями.
28. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
29. HR-бренд и корпоративная культура.
30. HR-брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

ПКО-2 – СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ АВТОРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ РАЗНЫХ ТИПОВ СМИ И ДРУГИХ МЕДИА И ИМЕЮЩЕГОСЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА.

Задание 1. Практические задания на основе изучения теоретического материала

Вариант 1. Изучите фрагмент текста «Воплощение бренда работодателя: EVP и креативная концепция» и ответьте на поставленные вопросы

Начнем с главного: к чему должен прийти процесс разработки HR-бренда, в чем он воплощается? Результатом становится адресованное целевой аудитории ценностное предложение работодателя, или, как его называют специалисты по HR-брендингу, EVP (Employee Value Proposition).

Говоря простыми словами, ценностное предложение формулирует причины, по которым интересующая вас категория специалистов должна захотеть:

- работать у вас (это фактор привлечения персонала);
- работать у вас хорошо (фактор вовлеченности персонала);
- остаться у вас надолго (фактор удержания).

EVP — ключевое сообщение о сильных сторонах работодателя. Это сообщение нужно креативно оформить — придумать слоган, дизайн, видеоролики (всё это называется креативной концепцией).

Придумайте слоган для Уральского социально-экономического института, как потенциального работодателя (применительно в к профессорско-преподавательскому составу).

Вариант 2. Изучите фрагмент текста «Воплощение бренда работодателя: EVP и креативная концепция» и ответьте на поставленные вопросы

Как любой хороший проект, создание EVP начинается с постановки целей — зачем вы это делаете и чего хотите добиться.

Цели разработки EVP. Цели должны быть конкретными. Абстрактные формулировки в духе «повысить узнаваемость у соискателей и вовлеченность у сотрудников» не работают. Конкретная цель должна следовать из бизнес-стратегии компании и HR-стратегии. Ее нужно выразить в определенных метриках. Иначе как вы потом поймете, успешно ли сработали ваше EVP и креативная концепция?

Целевые аудитории. Важно определиться с конкретными целевыми аудиториями, ради которых вы затеваете разработку EVP. Речь идет о двух группах:

- внешняя аудитория, то есть соискатели, которых вам хотелось бы нанять;
- внутренняя аудитория (сотрудники, которые у вас уже работают).

Нельзя придумать красивую обертку ради привлечения новых сотрудников, если те, кто у вас уже работает, знают, что внутри обертки невкусная конфета. Ваше EVP должно быть привлекательным не только для внешней аудитории — нужно, чтобы и нынешние сотрудники его искренне разделяли и транслировали вовне.

¹ На основе <https://spb.hh.ru/article/24910>

Сформулируйте факторы EVP, важные для внешней и внутренней аудиторий применительно к УрСЭИ.

Задание 2. Практические задания на основе изучения теоретического материала

Вариант 1. Изучите фрагмент текста «Воплощение бренда работодателя: EVP и креативная концепция» и ответьте на поставленные вопросы

Исследования помогают ответить на три вопроса, без которых невозможно разработать хорошее EVP.

Вопрос 1: где мы сейчас?

Нужно понять, каково состояние вашего HR-бренда на данный момент. Как минимум — что о вас думают ваши сотрудники, в чем ваши сильные стороны, хорошо ли вас знает интересующая вас соискательская аудитория, насколько компания привлекательна в ее глазах как работодатель. Это ваша отправная точка, из которой вы будете двигаться к желанной цели с помощью EVP.

Вопрос 2: куда мы движемся?

Поскольку цели создания EVP связаны со стратегией развития бизнеса, для разработки EVP нужно хорошо знать планы собственников и топ-менеджмента.

Например, вы работаете над HR-брендом банка и исходя из сиюминутных задач думаете, что главная цель — сделать банк привлекательным работодателем в глазах линейных банковских сотрудников (операционистов, кредитных менеджеров и так далее).

Но вы еще не знаете, что собственник бизнеса планирует в ближайшие три года репозиционировать банк — превратить его в поставщика высокотехнологичных финансовых услуг, закрыть операционные отделения и вместо этого создать сильную ИТ-платформу для онлайн-услуг. Большинство линейных сотрудников ждет сокращение, одновременно нужно будет набрать большую команду лучших ИТ-специалистов. А значит, ценностное предложение нужно разрабатывать в первую очередь для них, а не для операционистов.

Вопрос 3: что мы можем предложить?

Ценностное предложение (EVP) должно опираться на то, что важно и привлекательно для интересующей вас целевой аудитории. Что ее может мотивировать прийти к вам работать, вовлекаться в процесс и остаться у вас надолго? Это должны быть не ваши интуитивные догадки, а фактические данные.

Еще нужно придумать, как отстроиться от конкурентов. Тут действует тот же принцип, что и у продуктовых брендов: почему потребитель должен выбрать ваш продукт, в чем его уникальность, чем он лучше аналогов, которые выпускают конкуренты? На рынке труда вы тоже конкурируете за лучших кандидатов с другими работодателями. Почему соискатели должны выбрать вас? Чтобы понять это, нужно знать, что предлагают конкуренты.

Всё это «кубики», из которых складывается хорошее EVP. Найти эти кубики помогают два блока исследований — внешние и внутренние.

Внешние исследования

На внешнем рынке нужно исследовать:

1. Потребности целевой аудитории соискателей. На какие факторы они обращают внимание при поиске работы, что их привлекает и отталкивает, какие у них приоритеты.
2. Узнаваемость HR-бренда у целевой аудитории соискателей и его привлекательность для нее. Узнаваемость выясняется через вопрос «Какие из перечисленных компаний вы знаете как работодателей — условия работы, особенности корпоративной культуры?», а привлекательность — через вопросы: «В каких из перечисленных компаний вам хотелось бы работать?», «В какие из перечисленных компаний вы уже отправили или планируете отправить свое резюме?».

3. Ваши отличия от конкурентов на рынке труда (на языке маркетологов это называется конкурентный анализ).

Сформируйте перечень потребностей целевой аудитории соискателей, и отличия УрСЭИ от конкурентов.

Вариант 2. Изучите фрагмент текста «Воплощение бренда работодателя: EVP и креативная концепция» и ответьте на поставленные вопросы

Внутренние исследования

В самой компании для разработки EVP исследуют:

1. Мнение собственников и топ-менеджмента. Проводят интервью о бизнес-стратегии компании на ближайшие несколько лет, о том, какие сотрудники и какие компетенции будут важны для нее.
2. Отношение к компании ее сотрудников. Важнейшая метрика для этой цели — eNPS (Employee Net Promoter Score). Это оценка по десятибалльной шкале, насколько сотрудники готовы рекомендовать вас как работодателя. Более подробные исследования (анкетирование, интервью) помогают выявить конкретные преимущества и недостатки работодателя.

Разработайте макет анкеты для проведения анкетирования профессорско-преподавательского состава УрСЭИ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020