

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 17:51:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДЭ.01.03 «КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД И HR-БРЕНД»

(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»


**Форма обучения:**

очная

Москва – 2022

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_ /В.С. Матюшкин /  
(подпись)

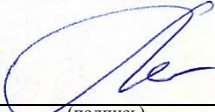
Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_ /Н.Е. Козырева /  
(подпись)

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ /Е.С. Мальцева /  
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у обучающихся системы знаний умений и навыков в области управления HR-брендом для повышения конкурентоспособности организации на рынке труда.

### Задачи:

- изучение основных положений теории и передовой практики компаний в области HR-брендинга;
- формирование умения проводить анализ HR-бренда и разработку решений по его совершенствованию;
- приобретение навыков применения методов и инструментов формирования, продвижения и развития HR-бренда организации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 5 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок
	<b>ПК-2.3.</b> Подготовка	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия

	рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг	маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг
	<b>ПК-2.4.</b> Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	<b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративный бренд и HR-бренд» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	90
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Экзамен - 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	5 з.е. / 180 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины	Количество часов
-----------------	------------------

№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в предмет. Основы бренда работодателя	2	4	-	10
2	Брифинг. Аудит бренд	2	4	-	10
3	Бренд-стратегия	2	4	-	10
4	Креатив. Креативная платформа и визуальная концепция	2	4	-	10
5	Коммуникационная стратегия и медиапланирование	2	4	-	10
6	Кампании в сфере бренда работодателя	2	4	-	10
7	Нестандартные способы коммуникации с соискателями	2	4	-	10
8	Понятие интегрального бренда	2	4	-	10
9	Проекты на внутреннюю аудиторию. Продакшн	2	4	-	10
Итого (часов)		18	36	-	90
<b>Форма контроля:</b>		<i>экзамен</i>			<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		180 / 5 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Основы бренда работодателя***

Как бренд формирует ценность и сообщение. Как мы выбираем, какой бренд полюбить. Компании-бренды, продукты-бренды и люди-бренды. Препарируем бренд: исследования, стратегия, креатив и медиапланирование. Как создавать бренд своими руками.

### ***Тема 2. Брифинг. Аудит бренда.***

Структура формирования брифа для клиента. Особенности аудита бренда в эмлоер-брендинге. Сравнительный анализ конкурентов и процесс изучения позиций бренда на рынке. Воркшоп на определение целевой аудитории бренда в рамках разработки бренда работодателя.

### ***Тема 3. Бренд-стратегия***

Этапы разработки стратегии бренда, построение гипотез, разработка УТП бренда, определение ценностей, миссии и видения бренда.

### ***Тема 4. Креатив. Креативная платформа и визуальная концепция***

Каким бывает креатив, разработка креативной платформы. Какие цели и измеримые показатели ставит перед собой креативная концепция. Отличия в коммуникации с точки зрения продвижения и креатива. Элементы креативной концепции. Текстовая составляющая. Визуальная составляющая. Креативные методики и применение их в работе. ТРИЗ, латеральное мышление, CRAFT, дизайн-мышление. Шторм идей в рамках разработки бренда работодателя. В каком виде презентуется и передается клиенту креативная концепция. Гайдбук. Как использовать гайдбук. Креативные активации.

### ***Тема 5. Коммуникационная стратегия и медиапланирование***

Единая стратегия использования каналов. Бюджет на коммуникационную стратегию с разбивкой по каналам коммуникации. Какие цели и задачи решает диджитал для работодателей. Формулировка диджитал-стратегии: коммуникации + каналы + ЦА. Немного про коммуникации: позиционирование бренда и EVP в диджитал. Каналы для продвижения. Набор инструментов для продвижения. Медиапланирование. Карта пути соискателя как основной инструмент для планирования. Основные метрики в медиапланировании, расчет продвижения.

#### ***Тема 6. Кампании в сфере бренда работодателя***

Этапы разработки бренда работодателя на примере реальных кейсов. KPI, как считать результат, как выстраивать работу над проектом. Проектный менеджмент и управление проектами.

#### ***Тема 7. Нестандартные способы коммуникации с соискателями***

Нестандартные способы коммуникации, кейсы по бренду работодателя. Описание и обоснование выбора конкретного способа коммуникации.

#### ***Тема 8. Понятие Интегрального бренда***

Влияние бренда работодателя на маркетинг, продажи, инвестиции компании, на какие показатели можно повлиять. Как бренд маркетинговый и бренд работодателя существуют вместе.

#### ***Тема 9. Проекты на внутреннюю аудиторию. Продакшн***

Инструменты внутренней коммуникации. Успешные кейсы улучшения внутренней коммуникации отделов. Продакшн. Что входит в продакшн в рамках бренда работодателя. Активации, видеоролики, продвижение ценностей, обработка негатива, ивенты, фотосъемки.

### **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

### **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

#### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 291 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694021](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021)
2. Чернопятов, А. М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=564386](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564386)
3. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684329](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684329)
4. Современные аспекты маркетинга персонала : учебник : [16+] / С. А. Карташов, А. Б. Конобеева, Д. А. Гурцкой [и др.] ; Академия труда и социальных отношений,

- Кафедра экономики труда и управления персоналом экономического факультета. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 228 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694511](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694511)
5. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=691470](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470)
  6. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684513](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684513)
  7. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=683090](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=683090)
  8. Шестакова, Е. В. Формирование модели HR-бренда предприятия в системе управления человеческими ресурсами=Development of the company's HR brand model in the human resources management system / Е. В. Шестакова, М. В. Хомидова. – Москва : Креативная экономика, 2020. – 162 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=599742](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=599742)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://marhr.ru/> - главная площадка hr-маркетологов
10. <https://hr-portal.ru/> - проект HR-Portal

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

### **№ 409**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### **№ 402**

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа



предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.01.03 «КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД И HR-БРЕНД»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2022**

**Результаты обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок
	<b>ПК-2.3.</b> Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг
	<b>ПК-2.4.</b> Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	<b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов

**Показатели оценивания результатов обучения**

<b>Шкала оценивания</b>			
<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<b>Не знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в	<b>В целом знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в



продуктов <b>Не умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Не владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	дизайн-продуктов, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но часто испытывает затруднения	продуктов, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов, но иногда испытывает затруднения	продуктов <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов
--	---	--	--

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Пример заданий контрольной работы:**

1. Сформировать систему показателей эффективности HR – бренда организации.
2. Провести исследование внешней и внутренней целевых аудиторий HR - бренда
3. Провести аудит и анализ EVP (ценностного предложения работодателя) на внешнем и внутреннем рынках труда.
4. Составить «Employee Journey Map» – карту пути сотрудника для анализа и актуализации HR – бренда.
5. Разработать общую и по целевым аудиториям концепцию HR- бренда.
6. Сформировать и визуализировать EVP по целевым аудиториям.
7. Разработать стратегический план коммуникаций по продвижению HR – бренда.

Оценка за контрольную работу проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество выполнения заданий	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Оценка за контрольную работу формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

## Промежуточная аттестация

### Примерные вопросы к экзамену:

1. Основы бренда работодателя.
2. Компании-бренды, продукты-бренды и люди-бренды.
3. Структура формирования брифа для клиента.
4. Особенности аудита бренда в эмлоер-брендинге.
5. Сравнительный анализ конкурентов и процесс изучения позиций бренда на рынке.
6. Воркшоп на определение целевой аудитории бренда в рамках разработки бренда работодателя.
7. Этапы разработки стратегии бренда.
8. Разработка креативной платформы бренда.
9. Цели креативной концепции бренда.
10. Элементы креативной концепции бренда.
11. Креативные методики и их применение в рамках разработки бренда работодателя.
12. Гайдбук. Креативные активации.
13. Коммуникационная стратегия бренда.
14. Единая стратегия использования каналов коммуникации.
15. Распределение бюджета на коммуникационную стратегию по каналам коммуникации.
16. Формулировка диджитал-стратегии.
17. Позиционирование бренда и EVP в диджитал.
18. Каналы для продвижения.
19. Набор инструментов для продвижения.
20. Медиапланирование. Карта пути соискателя как основной инструмент для планирования.
21. Основные метрики в медиапланировании, расчет продвижения.
22. Кампании в сфере бренда работодателя.
23. Этапы разработки бренда работодателя на примере реальных кейсов.
24. Проектный менеджмент и управление проектами.
25. Нестандартные способы коммуникации, кейсы по бренду работодателя.
26. Описание и обоснование выбора конкретного способа коммуникации.
27. Понятие Интегрального бренда.
28. Влияние бренда работодателя на маркетинг, продажи, инвестиции компании.
29. Проекты на внутреннюю аудиторию. Продакшн.
30. Инструменты внутренней коммуникации.
31. Успешные кейсы улучшения внутренней коммуникации отделов.
32. Продакшн в рамках бренда работодателя.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы



Хорошо		задания. 2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).