

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.04.2025 16:56:48
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 HR-БРЕНДИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Разработчик (и): Филина Елена Андреевна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.



(подпись) /Е.А. Филина /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ 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: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «HR-брендинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетных единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	63	81
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 4 семестр	
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	HR-брендинг. HR-идеолог. Объемное проектирование HR проектов	2	4	-	7	2	2	-	9
2	HR-исследователь. Умные HR коммуникации для проведения опросов сотрудников. Разработка и продвижение программы развития карьеры и признания для сотрудников	2	4	-	7	2	2	-	9
3	Создание HR ДНК. Технолог по корпоративной культуре. Проекты по корпоративной культуре	2	4	-	7	2	2	-	9
4	Бренд амбассадоры для корпоративных проектов	2	4	-	7	2	2	-	9
5	Синхронизатор изменений. HR драйв. Управление изменениями. Подготовка команды HR трансформаторов	2	4	-	7	2	2	-	9
6	Мастер фокус-групп. HR фасилитатор. HR — как игра. Разработка стратегической сессии	2	4	-	7	2	2	-	9
7	Фокус-группы и воркшопы в рамках исследования вовлеченности. Креативные фокус-группы по разработке HR бренда и EVP	2	4	-	7	2	2	-	9

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
8	Инструменты HR SMM для продвижения HR бренда в социальных сетях без бюджета. Создание Landing Page карьерных страниц. Создание работающих историй успеха	2	4	-	7	2	2	-	9
9	Создание HR ДНК Маркетинг в HR	2	4	-	7	2	2	-	9
Итого (часов)		18	36	-	63	18	18	-	81
Форма контроля:		экзамен			27	экзамен			27
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. HR-брендинг. HR-идеолог. Объемное проектирование HR проектов

Понятие HR бренда. Принципы разработки бренда. Создание композиции бренда. Создание коммуникационной платформы. Создание медиастратегии. Аналитика и предварительная подготовка к обоснованию бренда. Создание EVP. Интеграция HR бренда в другие HR процессы. Принципы проведения опросов. Принципы проведения фокус-групп. Правила проведения бенчмаркинга. Нестандартные методы продвижения HR бренда. Адвокаты HR бренда. Оценка эффективности HR бренда.

Создание проекта. Этапы HR цикла. Основные HR процессы от а до я. Основные процессы во внутренних коммуникациях. Структурное и\или экспертное проектирование идеи. Шаги от идеи к HR и PR инструментам. Понятие и принципы создания проектной команды. Методы оценки проектов. Аудит коммуникаций HR процессов. Проведение интерактивных и креативных фокус-групп. Принципы упаковки проектов и создания брендов. Показатели для оценки эффективности проектов. Оценка заинтересованных лиц. Навыки презентации новых проектов. Ведения проекта на уровне профессионала. Управление отношениями с подрядчиками.

Тема 2. HR-исследователь. Умные HR коммуникации для проведения опросов сотрудников. Разработка и продвижение программы развития карьеры и признания для сотрудников

Виды и необходимость опросов сотрудников компании. Конструктор проекта по опросу внутри компании. Готовый пакет для информирования сотрудников перед проведением опроса. Живые коммуникационные инструменты для повышения количества заполнивших анкет. Инструменты коммуникаций для руководителей. Продвижение топ менеджеров в рамках проекта по опросу сотрудников. Обязательные каналы коммуникаций во время проведения опроса. Коммуникации итогов опроса. Принципы проведения сессии по генерации идеи по итогам опросов сотрудников. Сценарии мероприятий по повышению качества обратной связи от сотрудников и руководителей. Генерация идей по итогам опроса. Коммуникация результатов изменений.

Аудит потребностей сотрудников. Сбор рабочей команды. Обучение рабочей команды. Фокус-группы с целью разработки креативных решений. Бенчмаркинг. Согласование основной цели, аудитории, концепции мероприятия. Формирование принципов участия, отбора участников и критериев для победителей. Разработка коммуникационной программы до награждения, во время награждения и после. Определение ответственных и регламент взаимодействия в рамках реализации проекта. Принципы сбора обратной связи по проекту.

Тема 3. Создание HR ДНК. Технолог по корпоративной культуре. Проекты по корпоративной культуре

Корпоративная культура компании в HR проектах. Идеальная и\или уникальная HR система. Оценка текущих HR проектов. Как должен работать HR цикл с точки зрения системы вовлеченности сотрудников. Слабые и сильные стороны HR системы. Какие векторы развития выбрать, как выстроить приоритеты. Построение единой системы коммуникаций для HR проектов. Системы обратной связи по HR проектам. Как увеличить и укрепить HR цикл в рамках текущих ресурсов. Интеграция HR процессов, которые должны быть взаимосвязаны.

Элементы корпоративной культуры. Что такое корпоративные ценности. Цикл разработки корпоративных ценностей. Подходы к обновлению и адаптации корпоративных ценностей. Разработка программы коммуникаций (корпоративные принципы). Корпоративный кодекс компании, этапы разработки. Подходы к трансформации корпоративной культуры. Этика и поведение как элементы корпоративной культуры. Уникальные ценности компании. Оценка по ценностям. Фильтрация соискателей на соответствие корпоративной культуре. Управление корпоративной культурой (стратегический подход).

Корпоративная культура. Проекты по анализу и повышению вовлеченности. Как они работают. Работа с корпоративными ценностями. Поиск смыслов. Почему люди здесь. Работа с HR брендом. Карта процессов. Проекты по развитию лидерства в компании. Как сформировать стили, нормы, правила управления и поведения. Команда, поддерживающая культуру компании. Бренд руководителей и бренды проектов. Как они характеризуют компанию. Особенности внутренних коммуникаций и их разработки.

Тема 4. Бренд амбассадоры для корпоративных проектов

Роль амбассадоров в корпоративных проектах. Понятная схема вовлечения. Программа обучения амбассадоров бренда. Коммуникации внутри и во вне. Контент-стратегия с амбассадорами. Бизнес инкубаторы внутри компании. Коммуникационная и мотивационная поддержка амбассадоров. Признание и развитие амбассадоров. Как работать с HR брендом через амбассадоров.

Тема 5. Синхронизатор изменений. HR драйв. Управление изменениями. Подготовка команды HR трансформаторов

Что такое постоянные изменения. Оценка отношения к изменениям. Системная, периодическая, точечная. Изменения как стиль бизнеса. Мотивация себя и своей команды. Особенности внутренних коммуникаций при постоянных изменениях. Особенности HR процессов при постоянных изменениях. Позиционирование изменений для сотрудников. Роль HR в принятии изменений, роль руководителей, роль сотрудников. Сложные ситуации и этика поведения в рамках изменений. Компетенции HR команды для работы в бизнесе.

Роль коммуникаций в процессе изменений. Суть изменений. Отношение. Установки. Работа с имиджем программы изменений. Разработка коммуникаций для

программы трансформации. Сознание команды трансформаторов. Повышение вовлеченности сотрудников в изменения. Кривая изменений и управление восприятием с помощью коммуникаций. Обязательный портфель коммуникаций для управления изменениями. Особенности коммуникаций изменений для руководителей. Стратегия коммуникаций в рамках программы трансформации. Сценарии мероприятий в рамках программы трансформации бизнеса. Роль HR трансформаторов в реализации стратегии бизнеса.

Тема 6. Мастер фокус-групп. HR фасилитатор. HR — как игра. Разработка стратегической сессии

Организация и подготовка ведения фокус-группы. Коммуникации перед, до и после проведения фокус-группы. Сценарий проведения фокус-группы. Сценарий проведения стратегической сессии. Управление вниманием и энергией участников. Разработка упражнений и игр для фокус-группы и стратегических сессий. Материалы и форматы для ведения фокус-групп. Сложные участники и сложные случаи. Управление собственными эмоциями. Методы вовлечения участников в фокус-группу. Особенности анализа и подведения итогов фокус-групп и стратегических сессий.

Цели и задачи стратегической сессии. Какие этапы нужно пройти для проработки сценария сессии. Подготовка участников сессии. Проработка плана сессии. Типовые и нетиповые задания. Сценарий и задания — основной и запасной план. Приемы фасилитации для сложной группы. Подготовка и визуализация материалов для участников. Синхронизация идей и поиск общих решений. Итоги сессии (как получить результат).

Тема 7. Фокус-группы и воркшопы в рамках исследования вовлеченности. Креативные фокус-группы по разработке HR бренда и EVP

План работ в рамках исследования вовлеченности. Все мероприятия и различные форматы. Фокус-группы с сотрудниками. Типы фокус-групп, проведение фокус-групп. Фокус-группы как креативные комнаты по разработке идей. Фокус-группы по глубинной проработке проблем и решений. Вовлекаем сотрудников. Гид для ведущего фокус-группы. Типы заданий, типы вопросов, типы группировок. Мастерские с руководителями по итогам исследования. Фокус-группы тестовые по поиску решений. Создание бизнес инкубатора. Воркшопы с топ менеджерами. Инструкция для ведущего.

Этап проведения фокус-групп. Цели и задачи фокус-групп. Проведение фокус-группы с нулевым бюджетом без провайдера. Вовлекаем сотрудников и создаем коммуникации перед, во время и после проведения фокус-групп. Проработка сценария фокус-группы по расшифровке результатов исследования HR бренда. Проработка сценария для фокус-группы по аудиту коммуникаций. Стандартные и нестандартные сценарии. Задания и материалы для фокус-групп. Рисуем, создаем, фиксируем в инструкции. Гид-инструкция для ведущего фокус-группы. Сложные ситуации на фокус-группах. Фокус-группы по улучшению HR бренда. Поиск идеи и решений вместе с сотрудниками.

Тема 8. Инструменты HR SMM для продвижения HR бренда в социальных сетях без бюджета. Создание Landing Page карьерных страниц. Создание работающих историй успеха

Свой медиа канал для продвижения HR бренда компании. С чего начинаем и как связываем между собой каналы. Каналы генераторы контента, каналы трансляторы. Контент план для продвижения HR бренда. Вовлечение сотрудников в генерацию контента. Сторителлинг для социальных каналов. Типы контента для продвижения, как продумать и протестировать контент и где его брать. Оформление контента для социальных сетей. Простой и продвинутой дизайн. Специальные программы для

подготовки контента или простые возможности power point. Время и количество публикаций. Вовлекающий и информационный контент. Нарастивать аудиторию без бюджета. Коммуникации с аудиторией, этика и стиль в коммуникациях. Оценка качества своего канала. Пути развития.

Разработка структуры контента на сайте. Сбор ожиданий у пользователей через целевые и рандомные фокус-группы и интервью. Формирование HR бренда и его описание для страницы. Создание прототипа страницы, исходя из контента. Разработка закрывающих форм, для оценки эффективности страницы. Сбор контента для живых историй о карьере. Разработка дизайна и темы страниц. Согласование концепции. Размещение информации. Обучение сотрудников поддержке страницы, обновлению и сбору обратной связи.

Тема 9. Маркетинг в HR

Креативные технологии для HR своими силами. Инструменты продвижения в HR проектах. Маркетинг первых лиц в HR проектах. Основы рекламной стратегии для HR продвижения. Оценка эффективности HR маркетинга. Системный подход к стратегии HR маркетинга. Компетенции HR команды для реализации задач продвижения. Механики онлайн и оффлайн каналов в копилку HR идей.

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
2. Чернопяттов, А. М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с.
Режим доступа: 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
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
5. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
Режим доступа: 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

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
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

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические

иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены 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.05 HR-БРЕНДИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Не умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Не владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	В целом знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения	Знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения	Знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

1. Построение карты проекта по вовлеченности. Разработка примеров коммуникаций и медиаплана проекта.
2. Разработка плана по разработке HR бренда, примера опросников и медиастратегии проекта.

3. Разработка своего подхода к созданию корпоративных ценностей. Описание технологии.
4. Разработка пакета коммуникаций в рамках трансформации компании.
5. Разработка презентации своего HR проекта.
6. Разработка проекта карьерной страницы.
7. Разработка структуры программы признания.
8. Чек-лист идей по внедрению маркетинговых инструментов в HR проекты.
9. План по структуризации HR процессов в единую систему.
10. План по синхронизации изменений в единую систему.
11. Презентация с идеями по корпоративным проектам.
12. План привлечения и создания команды бренд-амбассадоров.
13. Разработка гида для ведущего фокус-групп и плана стратегической сессии с заданиями.
14. Гид для ведущего фокус-группы в рамках проекта вовлеченность.
15. Гид для креативных фокус-групп в рамках разработки HR бренда.
16. Разработка страницы в социальных сетях.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие HR бренда. Принципы разработки бренда.
2. Создание EVP. Признаки хорошего EVP.
3. Правила проведения бенчмаркинга.
4. Нестандартные методы продвижения HR бренда.
5. Адвокаты HR бренда.
6. Оценка эффективности HR бренда.
7. Создание проекта. Этапы HR цикла.
8. Аудит коммуникаций HR процессов.
9. Методы оценки проектов. Показатели для оценки эффективности проектов.
10. Инструменты коммуникаций для руководителей.
11. Сценарии мероприятий по повышению качества обратной связи от сотрудников и руководителей.
12. Фокус-группы с целью разработки креативных решений.
13. Определение ответственных и регламент взаимодействия в рамках реализации проекта.
14. Корпоративная культура компании в HR проектах.
15. Построение единой системы коммуникаций для HR проектов.
16. Разработка программы коммуникаций (корпоративные принципы).
17. Управление корпоративной культурой (стратегический подход).
18. Работа с корпоративными ценностями.
19. Работа с HR брендом.
20. Роль амбассадоров в корпоративных проектах.
21. Контент-стратегия с амбассадорами.
22. Как работать с HR брендом через амбассадоров.
23. Особенности внутренних коммуникаций при постоянных изменениях.
24. Особенности HR процессов при постоянных изменениях.
25. Роль коммуникаций в процессе изменений.
26. Стратегия коммуникаций в рамках программы трансформации.
27. Роль HR трансформаторов в реализации стратегии бизнеса.
28. Мастер фокус-групп. Сценарий проведения фокус-группы.

29. Материалы и форматы для ведения фокус-групп.
30. Особенности анализа и подведения итогов фокус-групп и стратегических сессий.
31. Цели и задачи стратегической сессии.
32. Приемы фасилитации для сложной группы.
33. План работ в рамках исследования вовлеченности.
34. Типы фокус-групп, проведение фокус-групп.
35. Цели и задачи фокус-групп.
36. Фокус-группы по улучшению HR бренда.
37. Свой медиа канал для продвижения HR бренда компании.
38. Контент план для продвижения HR бренда.
39. Сторитейлинг для социальных каналов.
40. Разработка структуры контента на сайте.
41. Формирование HR бренда и его описание для страницы.
42. Основы рекламной стратегии для HR продвижения.
43. Оценка эффективности HR маркетинга.
44. Системный подход к стратегии HR маркетинга.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p>

«зачтено»	<p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.