


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю  
Декан факультета  
социологии и управления

  
О.В. Василенкова  
31 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**HR- брендинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
Магистратура

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки Управление человеческими ресурсами

Форма обучения очно-заочная

Срок освоения ОПОП: нормативный - 2 года 6 месяцев

Факультет социологии и управления

Кафедра управления персоналом

Рязань, 2020

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «HR-брендинг» являются формирование знаний основных концепций менеджмента, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Дисциплина HR-брендинг относится к вариативной части (обязательные дисциплины) Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Зарубежные концепции управления человеческими ресурсами

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- ГИА

## 2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПКВ-1	владение методами формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинга персонала</li> <li>- основные технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя</li> <li>- понятие и элементы бренда организации как работодателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять целевую аудиторию HR-бренда;</li> <li>- выделять основные составляющие HR-бренда;</li> <li>- определять основные подходы к формированию и поддержанию HR-бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения маркетинговых технологий для формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя</li> </ul>

## 2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
<b>HR-БРЕНДИНГ</b>					
Цель изучения дисциплины: формирование знаний основных концепций менеджмента, а также формирование профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
<b>Профессиональные компетенции:</b>					
<b>КОМПЕТЕНЦИИ</b>		<b>Перечень компонентов</b>	<b>Технологии формирования</b>	<b>Формы оценочного средства</b>	<b>Уровни освоения компетенции</b>
<b>ИНДЕКС</b>	<b>ФОРМУЛИРОВКА</b>				

<p style="text-align: center;"><b>ПКВ-1</b></p>	<p>владение методами формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя</p>	<p><u>Знать:</u>  - основы маркетинга персонала  - основные технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя  - понятие и элементы бренда организации как работодателя  <u>Уметь:</u>  - определять целевую аудиторию HR-бренда;  - выделять основные составляющие HR-бренда;  - определять основные подходы к формированию и поддержанию HR-бренда  <u>Владеть:</u>  - навыками применения маркетинговых технологий для формирования и поддержания</p>	<p>- лекции и практические занятия;</p>	<p>зачет</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b>  знать общие принципы формирования HR-бренда, уметь выделять его составляющие, владеть навыками определения целевой аудитории  <b>ПОВЫШЕННЫЙ</b>  знать подходы к формированию и поддержанию HR-бренда, уметь анализировать факторы, влияющие на него, владеть навыками применения маркетинговых технологий на практике.</p>
---	---	--	---	--------------	--

		позитивного имиджа организации как работодателя			
--	--	---	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	курс	
		№ 2	
		часов	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14	
В том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	10	10	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	54	54	
В том числе			
СРС в семестре			
Курсовой проект (работа)	КП	-	-
	КР	-	-
Другие виды СРС	54	54	
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	10	10	
Работа со справочными материалами	6	6	
Изучение и конспектирование литературы	30	30	
Выполнение индивидуальных домашних заданий	8	8	
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З)	4	4
	экзамен (Э)	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
2			<p>Тема 1.1. Понятия HR –бренда и HR –брендинга.</p> <p>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.</p> <p>Тема 1.2. Факторы, влияющие на формирование HR –бренда.</p> <p>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.</p> <p>Тема 1.3. Корпоративная культура, ориентированная на результат.</p> <p>Взаимосвязь организационной культуры и HR-бренда. Типология организационных культур</p> <p>Тема 1.4. Управление вовлеченностью сотрудников.</p> <p>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);</p> <p>Тема 1.5. Технологии оценки эффективности HR-бренда</p> <p>Ключевые показатели оценки HR-бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы)</p>

		<p>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.</p> <p>Тема 1.6. Обучение и развитие сотрудников. Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг);</p> <p>Тема 1.7. КСО как внутренний элемент HR –бренда. Понятие корпоративной социальной ответственности. Влияние КСО на формирование имиджа работодателя</p>
--	--	---

## 2.2. Разделы дисциплины, виды деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Форма контроля
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
2	1.1	Понятия HR –бренда и HR –брендинга	2			8	10	
2	1.2	Факторы, влияющие на формирование HR –бренда.	2		2	8	12	
2	1.3	Корпоративная культура, ориентированная на результат.				8	8	
2	1.4	Управление вовлеченностью сотрудников.			2	8	10	
2	1.5	Технологии оценки эффективности HR-бренда.			2	8	10	
2	1.6	Обучение и развитие сотрудников.			2	6	8	
2	1.7	КСО как внутренний элемент HR –бренда.			2	8	10	
		ИТОГО за семестр	4		10	54	68	
							4	Зачет
		ИТОГО	4		10	54	72	

## 2.3. Лабораторный практикум не предусмотрен



2.4. Примерная тематика курсовых работ  
Не предусмотрены

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1	Формирование и поддержание HR-бренда	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям (1*10)	10
			Работа со справочными материалами (1*6)	6
			Изучение и конспектирование литературы (2*15)	30
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (1*8)	8
			Итого по разделу	54
ИТОГО в семестре				44

#### 3.2. График работы студента (заполняется для очной формы обучения)

#### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «HR-брендинг».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий.

В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научно-исследовательские работы и примеры проектов. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе. Использовать

конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

*Аудиторная самостоятельная работа* по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.
  - для формирования умений: работы в команде, решение практических ситуаций и заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «HR-брендинга» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, имеющимися на кафедре социологии и официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата

регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб). .

2. В.В. Страхов Е.Н. Горохова Т.В. Кременецкая Формы организации учебного процесса в вузе // <http://www.rsu.edu.ru/official/methodical/methodological-support>

3.3.1. Контрольные работы/рефераты не предусмотрены

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине  
*Не применяется*

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE>

5.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>

2. Карпова, С.В. Брендинг [Текст] : учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2008.

3. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА – М, 2011.

4. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред Т.Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2016.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. ООО «ИВИС» [Электронный ресурс] : база данных. – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 25.08.2020).

2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 25.08.2020).
3. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
4. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 25.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. [AUP.Ru. Административно-управленческий портал](http://www.aup.ru) [Электронный ресурс] : [бизнес-портал](http://www.aup.ru). – Режим доступа: <http://www.aup.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.08.2020).
3. HR-JOURNAL. Работа с персоналом [Электронный ресурс] : Интернет-журнал. – Режим доступа: <http://www.hr-journal.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
4. Info Management [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
5. Quality.eur.ru [Электронный ресурс] : сайт о менеджменте качества. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
6. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru), свободный (дата обращения: 25.08.2020).
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
8. Единый архив экономических и социологических данных [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://sophist.hse.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
9. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
10. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
11. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : Интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).
12. Менеджмент [Электронный ресурс] : [сайт] // Элитариум. Центр дополнительного образования. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/management>, свободный (дата обращения: 25.08.2020).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: специализированные лекционные аудитории, оснащенные видеопроjectionным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерных классах установлены средства MS Office или аналогичные.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к экзамену/зачету	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет);
- распространение домашнего задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;

- - применение средств мультимедиа в образовательном процессе (презентации, видео);
- - консультирования обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет (электронная почта).

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА: отсутствуют

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО)

## Приложение 1

### Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### *Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Формирование и поддержание HR-бренда	<b>ПКВ - 1</b>	зачет

#### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
<b>ПКВ 1</b>	владение методами формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя	<b>знать</b>	
		<b>1</b> - основы маркетинга персонала	<b>ПКВ1 31</b>
		<b>2</b> - основные технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя	<b>ПКВ1 32</b>
		<b>3</b> – понятие и элементы бренда организации как работодателя	<b>ПКВ1 33</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> -определять целевую аудиторию HR-бренда;	<b>ПКВ1 У1</b>
		<b>2</b> -выделять основные составляющие HR-бренда	<b>ПКВ1 У2</b>
		<b>3</b> -определять основные подходы к формированию и поддержанию HR-бренда	<b>ПКВ1 У3</b>
		<b>владеть</b>	

		<b>1-навыками</b> применения маркетинговых технологий для формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя	<b>ПКВ В1</b>
--	--	--	---------------

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

<b>№</b>	<b>*Содержание оценочного средства</b>	<b>Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов</b>
1.	Понятие и значение HR –бренда в управлении персоналом	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 33</b>
2.	HR–брендинг как важнейшая функция HR-менеджмента	<b>ПКВ1 31</b>
3.	Основные составляющие современного HR-брендинга	<b>ПКВ1 33, ПКВ1 У2</b>
4.	Факторы формирования HR-бренда	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 У3</b>
5.	Основные признаки определения потребности в активном HR-брендинге	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 У3</b>
6.	Общий алгоритм построения HR-бренда	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 У2</b>
7.	Качественный и количественный анализ как предварительный этап HR-брендинга	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 В1</b>
8.	Определение внешних и внутренних потребностей работодателя	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 В1</b>
9.	Формирование идеи и обоснование необходимости HR-брендинга	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 32, ПКВ1 У3</b>
10.	Ключевые задачи HR-бренда: привлечение, удержание, вовлечение	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 В1</b>
11.	Кастомизация задач в HR-брендинге	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 32</b>
12.	Целевая аудитория HR-бренда	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 У1</b>
13.	Специфика работы с внутренней целевой аудиторией	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 32, ПКВ1 У1</b>
14.	Особенности внешнего HR-брендинга	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 У1</b>
15.	Бюджетирование в построении HR-бренда	<b>ПКВ1 32</b>
16.	Поддержание обратной связи в HR-брендинге	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 У3</b>
17.	Составление анкеты под потребности клиента. Анкетирование	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 У3</b>
18.	Использование фокус-группы в построении бренда работодателя	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 В1</b>
19.	Корпоративная культура и ориентация на результат	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 33</b>
20.	Изучение и анализ конкурентной среды	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 В1</b>
21.	Разработка креативной концепции	<b>ПКВ1 32</b>



22.	EVP – ценностное предложение работодателя	<b>ПКВ1 32</b>
23.	Основные правила разработки EVP	<b>ПКВ1 32</b>
24.	Ядро EVP: таргетинг целевой аудитории:	<b>ПКВ1 32</b>
25.	Три составляющие успеха: идея, иллюстрация, слоган	<b>ПКВ1 31</b>
26.	Управление вовлеченностью сотрудников: диагностика, проектирование, внедрение изменений	<b>ПКВ1 31</b>
27.	Обучение и развитие сотрудников	<b>ПКВ1 32, ПКВ1 33</b>
28.	КСО как внутренний элемент HR-бренда	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 33</b>
29.	Продвижение HR-бренда	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 У3</b>
30.	Изучение каналов и оценка их эффективности	<b>ПКВ1 31</b>
31.	Анализ деятельности конкурентов и коррекция плана	<b>ПКВ1 31</b>
32.	Новые тренды продвижения HR-брендов	<b>ПКВ1 31, ПКВ1 У3</b>

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

**«зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:  
Декан факультета социологии и  
управления



О.В. Василенкова

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«HR-брендинг»

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)  
Управление человеческими ресурсами

Квалификация  
магистр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

## 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «HR-брендинг» являются формирование знаний основных концепций менеджмента, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе (3,4 семестр).

3. **Трудоемкость дисциплины:** 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4. **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПКВ-1	владение методами формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя	- основы маркетинга персонала - основные технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя - понятие и элементы бренда организации как работодателя	- определять целевую аудиторию HR-бренда; - выделять основные составляющие HR-бренда; - определять основные подходы к формированию и поддержанию HR-бренда	- навыками применения маркетинговых технологий для формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя

5. **Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**  
Зачет (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.