

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления персоналом

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления персона-  
лом

Протокол от «14» сентября 2017 г. № 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.13 Бренд работодателя (Employer Branding)**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Бренд работодат.**

---

*(краткое наименование дисциплины (модуля))*

**38.03.03 Управление персоналом**

---

*(код, наименование направления подготовки)*

**Управление персоналом организации и государственной службы**

---

*(направленность (профиль))*

**бакалавр**

---

*(квалификация)*

**очная**

---

*(форма обучения)*

**Год набора - 2018**

**Москва, 2016 г.**

**Автор-составитель:**

Кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом,  
Брежнева А.П.

**Заведующий кафедрой**

И.о. заведующего кафедрой управления персоналом, доктор социологических наук,  
доцент Обухова Л. А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	21
6.1. Основная литература .....	21
6.2. Дополнительная литература .....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	21
6.4. Нормативные правовые документы .....	22
6.5. Интернет-ресурсы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.6. Иные источники .....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b> 2

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.13 «Бренд работодателя (Employer Branding)» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	ПК-2.2	Способность разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала на основе формирования сильного бренда работодателя
ПК-38	владением навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом	ПК-38.2	Способность формировать бренд организации как работодателя во внешней и внутренней среде.
ДПК-3	знать сущность и методы формирования бренда работодателя; владеть технологиями формирования имиджа, обеспечения функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации	ДПК-3.2	Способность применять технологии формирования бренда работодателя, имиджа организации, обеспечения функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта/ профессиональные действия)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
деятельность по обеспечению персоналом	ПК-2.2	на уровне знаний: демонстрирует знания основ маркетинга персонала
деятельность по формированию карты поиска кандидатов		на уровне умений: разрабатывает и реализует стратегию привлечения персонала

		на уровне навыков: владеет навыком выбора наиболее привлекательных для персонала факторов трудовой деятельности в организации
деятельность по обеспечению персоналом	ПК-38.2	на уровне знаний: демонстрирует знания принципов позиционирования организации как привлекательного работодателя
		на уровне умений: применяет технологии формирования сильного бренда организации как работодателя
		на уровне навыков: взаимодействует с профессиональным сообществом, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом по вопросам формирования бренда работодателя (Employer Branding)
деятельность по обеспечению персоналом	ДПК-3.2	на уровне знаний: демонстрирует знание сущности и метода формирования бренда работодателя
		на уровне умений: владеет технологиями формирования имиджа работодателя
		на уровне навыков: обеспечивает функционирование связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.13 «Бренд работодателя (Employer Branding)» составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 48 часов: лекции - 8 часов, практические занятия - 16 часов. Самостоятельная работа составляет 48 часов.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.13 «Бренд работодателя (Employer Branding)» изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Дисциплина Б1.В.ОД.13 «Бренд работодателя (Employer Branding)» относится к числу обязательных дисциплин вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»

Дисциплина реализуется после изучения Б1.В.ОД.5 «Система качества управления персоналом» (3 семестр); Б1.В.ДВ.5.1 «Социальное лидерство в системе управления персоналом» /Б1.В.ДВ.5.2 «Внутрикорпоративные коммуникации в системе управления персоналом организации»/ Б1.В.ДВ.5.3 «Стандартизация и сертификация персонала» (5 семестр); Б1.В.ОД.6 «Технологии кадрового рекрутинга» (7 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет в 8 семестре).

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1.	Вводная лекция. Цели, задачи, основные понятия и предмет учебной дисциплины	7	1		-		6	О
2.	Бренд работодателя – стратегии создания положительного имиджа	8	1		-		7	О
3.	Внешний и внутренний HR-брендинг	10	1		2		7	О
4.	Ситуация на рынке труда и HR-брендинг	10	1		2		7	О
5.	Обеспечение лояльности персонала и бренд работодателя	12	1		4		7	О
6.	Этапы создания бренда работодателя	12	1		4		7	О
7	Экспресс-диагностика бренда работодателя и реализация проектов HR-брендинга	13	2		4		7	О, Т
	Промежуточная аттестация							За
Всего		72	8	-	16		48	

Примечание:

\* формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Реф).

\*\* формы промежуточной аттестации: зачет (За).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Вводная лекция. Цели, задачи, основные понятия и предмет учебной дисциплины

Основные задачи и показатели эффективности HR-бренда. История происхождения концепции бренда работодателя. Связь HR-бренда с брендом компании. HR-бренд, лояльность и мотивация сотрудников. Участие первых лиц Компании в создании и внедрении HR-бренда.

##### Тема 2. Бренд работодателя – стратегии создания положительного имиджа

Этапы создания и внедрения внутреннего HR-бренда в Компании

Осознание проблемы. Определение требований к «продукту». Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идеи. Развитие концепции. Тестирование. Разработка программы запуска. Тестовый запуск. Коммерческий запуск.

Связь HR-брендинга с основными процедурами системы управления персоналом

Особенности интеграции HR-бренда в систему управления персоналом. Подбор и адаптация персонала. Анализ и предложения по оптимизации с точки зрения управления брендом работодателя. Оценка эффективности системы управления персоналом в разрезе формирования HR-бренда Компании.

##### Тема 3. Внешний и внутренний HR-брендинг

Этапы создания и вывода на рынок внешнего HR-бренда. Формулирование начальной идеи (концепция, имя, внешний вид). Формирование «брендбука» работодателя. Со-

здание коммуникативной стратегии. Передача основных идей бренда. Реализация концепции. Анализ результатов.

Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда

Информационное сопровождение основных механизмов HR-процессов. Предоставление дополнительных социальных услуг. Организация корпоративных праздников. Организация корпоративного обучения.

#### **Тема 4. Ситуация на рынке труда и HR-брендинг**

Цели и задачи формирования бренда работодателя в новых экономических условиях.

Рынок труда на разных стадиях социально-экономического развития государства и общества. Донесение месседжа бренда работодателя до потенциальной аудитории (соискателей) по всей стране и по отдельным регионам. Обеспечение в СМИ положительных отзывов о карьерных возможностях и корпоративной культуре.

#### **Тема 5. Обеспечение лояльности персонала и бренд работодателя**

Понятие лояльности персонала. Виды и формы лояльности. Организация и управление доверительными отношениями в рамках компании. Влияние внутреннего имиджа на бренд работодателя. Донесение до сотрудников мысли о том, что им очень повезло работать в вашей компании. Информационное пространство в рамках компании – коммуникативная среда.

#### **Тема 6. Этапы создания бренда работодателя**

Алгоритмы создания бренда работодателя и основные этапы реализации проектов. Каналы продвижения бренда работодателя во внутренней и внешней среде. Особенности создания бренда работодателя на предприятиях различного профиля. Мероприятия, функции, эффективность. Разработка программ PR-кампании внешнего бренда работодателя.

#### **Тема 7. Экспресс-диагностика бренда работодателя и реализация проектов HR-брендинга**

Порядок проведения оценки методик экспресс-диагностики. Знакомство с организацией и формирование HR-паспорта. Проведение анализа внутренних HR-процессов в организации, выявление сильных и слабых сторон, исправление ошибок. Формирование цепочек ценностей HR-бренда для работающих и потенциальных сотрудников компании.

Проведение анализа имиджа с целью выявления слабых и сильных сторон с точки зрения HR-брендинга.

Выбор основных направлений работы с брендом.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины: Б1.В.ОД.13 «Бренд работодателя (Employer Branding)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Вводная лекция. Цели, задачи, основные понятия и предмет учебной дисциплины	опрос
Тема 2.	Бренд работодателя – стратегии создания положительного имиджа	опрос

Тема 3.	Внешний и внутренний HR-брендинг	опрос
Тема 4.	Ситуация на рынке труда и HR-брендинг	опрос
Тема 5.	Обеспечение лояльности персонала и бренд работодателя	опрос
Тема 6.	Этапы создания бренда работодателя	опрос
Тема 7.	Экспресс-диагностика бренда работодателя и реализация проектов HR-брендинга	опрос, тестирование

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам и практическим заданиям (кейсам).

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- защита реферата,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, по результатам прохождения тестирования, защиты рефератов.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

#### **Вопросы для подготовки к опросам по темам:**

##### **Тема 1. Вводная лекция. Цели, задачи, основные понятия и предмет учебной дисциплины**

Бренд работодателя (Employer Branding) как направление научных исследований.

Предмет и задачи учебной дисциплины.

Содержание учебной программы.

Характеристика основных понятий.

Междисциплинарные связи учебной дисциплины.

Источники изучения курса.

Практическая реализация проектов в области брендинга.

##### **Тема 2. Бренд работодателя – стратегии создания положительного имиджа**

##### **Этапы создания и внедрения внутреннего HR-бренда в Компании**

Стратегии HR-брендинга – создание имиджа лучшего работодателя.

Привлечение и удержание лучших сотрудников.

Внешние и внутренние факторы влияния на бренд работодателя.

Имидж предприятия на рынке труда – положительные и негативные стороны.

##### **Тема 3. Внешний и внутренний HR-брендинг**

##### **Этапы создания и вывода на рынок внешнего HR-бренда**

Понятие внешнего и внутреннего HR-брендинга.



Техники и технологии формирования бренда работодателя.  
Соотношение и пропорции предполагаемого и реального.  
Позиционирование компании как ведущего эксперта (консультанта) в своей области деятельности (отрасли).  
Организация работы с веб-сайтом компании и корпоративной сетью (интранетом).  
Соотношение составных частей (блоков) внутреннего и внешнего HR-брендинга.

#### **Тема 4. Ситуация на рынке труда и HR-брендинг**

Цели и задачи формирования бренда работодателя в новых экономических условиях.  
Рынок труда на разных стадиях социально-экономического развития государства и общества.  
Донесение месседжа бренда работодателя до потенциальной аудитории (соискателей) по всей стране и по отдельным регионам.  
Обеспечение в СМИ положительных отзывов о карьерных возможностях и корпоративной культуре.

#### **Тема 5. Обеспечение лояльности персонала и бренд работодателя**

Понятие лояльности персонала.  
Виды и формы лояльности.  
Организация и управление доверительными отношениями в рамках компании.  
Влияние внутреннего имиджа на бренд работодателя.  
Донесение до сотрудников мысли о том, что им очень повезло работать в вашей компании.  
Информационное пространство в рамках компании – коммуникативная среда.

#### **Тема 6. Этапы создания бренда работодателя**

Алгоритмы создания бренда работодателя и основные этапы реализации проектов.  
Каналы продвижения бренда работодателя во внутренней и внешней среде.  
Особенности создания бренда работодателя на предприятиях различного профиля.  
Мероприятия, функции, эффективность.

#### **Тема 7. Экспресс-диагностика бренда работодателя и реализация проектов HR-брендинга**

Порядок проведения оценки методик экспресс-диагностики.  
Знакомство с организацией и формирование HR-паспорта.  
Проведение анализа внутренних HR-процессов в организации, выявление сильных и слабых сторон, исправление ошибок.  
Формирование цепочек ценностей HR-бренда для работающих и потенциальных сотрудников компании.  
Проведение анализа имиджа с целью выявления слабых и сильных сторон с точки зрения HR-брендинга.  
Основные направления работы с брендом.

### **Примерный вариант итогового теста по дисциплине**

#### **1. Каково главное качество бренда?**

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

#### **2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего**

- а) отца;

- б) брата;
- в) друга.

**3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?**

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

**4. Бренды существуют:**

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

**5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...**

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

**6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?**

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

**7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?**

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

**8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?**

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

**9. Фактором какого из измерений бренда является забота IKEA о своих покупателях?**

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

**10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...**

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

**11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...**

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

**12. Какова формула успеха для бренда?**

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

**13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?**

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

**14. Совместные добрые дела для других – это ...**

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

**15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?**

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

**16. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом – это ...**

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

**17. Важный фактор создания приверженности бренду – это:**

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

**18. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...**

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

**19. Кто из философов считал, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?**

- а) Иммануил Кант;
- б) Фридрих Ницше;
- в) Людвиг Фейербах.

**20. Основой нашего мировосприятия является ...**

- а) реальная реальность;
- б) объективная реальность;
- в) субъективная реальность.

**21. Что «вдыхает жизнь в продукт»?**

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

**22. Какая из реальностей более точна, хотя и менее важна?**

- а) реальная;
- б) воспринимаемая;
- в) субъективная.

**23. Соответствие подлинному – это ...**

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

**24. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?**

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

**25. Самая распространённая свободная операционная система на данный момент – это:**

- а) Windows;
- б) Linux;
- в) MacOS.

**26. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:**

- а) свободное программное обеспечение;
- б) лицензионное программное обеспечение;
- в) открытое программное обеспечение.

**27. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?**

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

**28. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...**

- а) 5–10 годами;
- б) 5–10 месяцами;
- в) 3–5 годами.

**29. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?**

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

**30. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?**

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

**31. Производственный бренд:**

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

**32. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...**

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

**33. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, – это...**

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

**34. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?**

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

**35. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?**

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

**36. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?**

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

**37. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?**

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

**38. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...**

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

**39. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»**

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

**40. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?**

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

**41. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?**

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

**42. Какая из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?**

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

**43. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**44. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**45. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, – это...**

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

**46. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показаний качества товара или услуги?**

- а) политического лидера;
- б) структурного лидера;

в) символического лидера.

**47. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?**

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

**48. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты – типичные позиции людей, полностью ориентированных на...**

- а) духовное измерение;
- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

**49. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду – это...**

- а) миссия;
- в) виденье

#### **Темы для самостоятельной работы**

1. Бренд работодателя (Employer Branding) как направление научных исследований.
2. Предмет и задачи учебной дисциплины. Содержание учебной программы.
3. Характеристика основных понятий. Междисциплинарные связи учебной дисциплины. Источники изучения курса.
4. Практическая реализация проектов в области брендинга.
5. Стратегии HR-брендинга – создание имиджа лучшего работодателя.
6. Привлечение и удержание лучших сотрудников. Внешние и внутренние факторы влияния на бренд работодателя.
7. Имидж предприятия на рынке труда – положительные и негативные стороны.
8. Понятие внешнего и внутреннего HR-брендинга. Техники и технологии формирования бренда работодателя.
9. Соотношение и пропорции предполагаемого и реального.
10. Позиционирование компании как ведущего эксперта (консультанта) в своей области деятельности (отрасли).
11. Организация работы с веб-сайтом компании и корпоративной сетью (интранетом).
12. Соотношение составных частей (блоков) внутреннего и внешнего HR-брендинга.
13. Два подхода в управлении персоналом в России.
14. Основные заблуждения относительно HR-брендинга.
15. Риски и возможности создания и внедрения бренда работодателя.
16. Алгоритмы создания бренда работодателя и основные этапы реализации проектов.
17. Каналы продвижения бренда работодателя во внутренней и внешней среде.
18. Особенности создания бренда работодателя на предприятиях различного профиля.
19. Мероприятия, функции, эффективность.
20. Принципы оценки экономического эффекта от HR-брендинга
21. Основные показатели эффективности HR-бренда.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	ПК-2.2	Способность разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала на основе формирования сильного бренда работодателя.
ПК-38	владением навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством «ВВК - Национальный союз кадровиков», «Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом («Национальный союз «Управление персоналом»)), Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом	ПК-38.2	Способность формировать бренд организации как работодателя во внешней и внутренней среде.
ДПК-3	знать сущность и методы формирования бренда работодателя; владеть технологиями формирования имиджа, обеспечения функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации	ДПК-3.2	Способность применять технологии формирования бренда работодателя, имиджа организации, обеспечения функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2 – способность разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала на основе формирования сильного бренда работодателя	Знает основы кадрового планирования, маркетинга персонала и разработки сильного HR-бренда.  Разрабатывает стратегию привлечения персонала на основе формирования	Демонстрирует уверенное знание основ планирования, маркетинга персонала и разработки сильного HR-бренда.  Разработана стратегия привлечения персонала на основе формирования силь-



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	сильного бренда работодателя.	ного бренда работодателя.
ПК-38.2 – способность формировать бренд организации как работодателя во внешней и внутренней среде	Владеть знанием функций и методов формирования бренда работодателя во внутренней и внешней среде организации.  Определять наиболее эффективные методы формирования бренда работодателя для решения конкретных задач управления персоналом.	Демонстрирует уверенное владение знанием основных функций и методов формирования бренда работодателя во внутренней и внешней среде организации.  Определяет взаимосвязь методов формирования бренда работодателя и решения конкретных задач управления персоналом.
ДПК-3.2 – способность применять технологии формирования бренда работодателя, имиджа организации, обеспечения функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации	Определяет основания разработки и использования методов формирования бренда работодателя, имиджа организации, функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации.	Определены мероприятия по разработке и использованию методов формирования бренда работодателя, имиджа организации, функционирования связей с общественностью во внутренней и внешней среде организации в соответствии со стратегией организации.

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету:

1. Анализ внутренних HR-процессов в организации.
2. Внешние и внутренние факторы влияния на бренд работодателя.
3. Внешний и внутренний HR-брендинг.
4. Внутренний имидж компании и бренд работодателя.
5. Имидж предприятия на рынке труда.
6. Каналы продвижения HR-бренда во внутренней и внешней среде.
7. Организация работы с веб-сайтом компании.
8. Позиционирование компании в своей области деятельности.
9. Понятие бренда работодателя.
10. Понятие лояльности персонала.
11. Понятие экспресс-диагностики бренда работодателя.
12. Порядок формирования HR-паспорта.
13. Привлечение и удержание лучших сотрудников.
14. Примеры реализации проектов HR-брендинга.
15. Роль HR-департаментов в построении и формировании имиджа компании
16. СМИ и бренд работодателя.
17. Составляющие положительного имиджа работодателя.
18. Стратегии HR-брендинга.

19. Формирование цепочек ценностей HR-бренда.
20. Цели и задачи формирования бренда работодателя.
21. Этапы создания бренда работодателя.
22. Понятие бренда работодателя
23. Стратегии HR-брендинга
24. Внешние и внутренние факторы влияния на бренд работодателя
25. Имидж предприятия на рынке труда
26. Привлечение и удержание лучших сотрудников
27. Внешний и внутренний HR-брендинг
28. Позиционирование компании в своей области деятельности
29. Организация работы с веб-сайтом компании
30. СМИ и бренд работодателя
31. Цели и задачи формирования бренда работодателя
32. Понятие лояльности персонала
33. Внутренний имидж компании и бренд работодателя
34. Этапы создания бренда работодателя
35. Понятие экспресс-диагностики бренда работодателя
36. Порядок формирования HR-паспорта
37. Анализ внутренних HR-процессов в организации
38. Формирование цепочек ценностей HR-бренда
39. Примеры реализации проектов HR-брендинга
40. Составляющие положительного имиджа работодателя
41. Роль HR-департаментов в построении и формировании имиджа компании
42. Каналы продвижения HR-бренда во внутренней и внешней среде

### **Примеры кейсов на зачет**

Компания, с численностью немногим менее 100 сотрудников, является лидером в Нижнем Новгороде в своей отрасли. Компания стоит на пороге больших изменений и в качестве стратегии на ближайшие несколько лет выбрала путь экспансии в другие регионы страны. Собственники ценят те результаты, которые есть в бизнесе уже сегодня, и понимают, что удалось им этого добиться благодаря колоссальной работе с сотрудниками: все это время их постоянно развивали профессионально и личностно, мотивировали, усложняли задачи, много разговаривали и т.д. Территориальная экспансия автоматически повлечет за собой увеличение численности персонала. Инструменты управления командой в 100 человек совершенно не бьются с управлением компанией в 1000 человек. Руководство компании пришло к пониманию, что должны появиться формализованные, единые для всех корпоративные ценности и принципы, которые для каждого сотрудника стали бы неким компасом и ориентиром в моменты принятия решений или выбора той или иной линии поведения в нестандартных ситуациях.

Задание:

Разработайте модель корпоративных ценностей

Предложить план мероприятий по повышению эффективности деятельности персонала.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программ-

	ного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «не зачет» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «зачет» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов;
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

#### 4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логиче-

ски последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические указания по самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:**

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Список вопросов для самостоятельной подготовки к опросам по темам приведен в рабочей программе по дисциплине.

### **Методические указания по подготовке к опросу**

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

#### **1. Введение:**

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

#### **2. Основное содержание доклада:**

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

#### **3. Заключение:**

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

### **Методические указания по подготовке к тестированию**

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовка способствует составлению развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

### **Краткие методические указания по написанию реферата**

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа объемом от 10 до 15 стр. выполняется в формате А4. Шрифт – Times New Roman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Десслер Г. Управление персоналом. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 800 с. – Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/26137>
2. Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента: учебное пособие / РАНХиГС при Президенте РФ. – М.: Дело, 2015. – 422 с.
3. Минаева Н.Л. Управление персоналом: курс лекций. – М.: Экон-информ, 2012. – 171 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Забирова Л.М., Гатауллин И.И. Формирование и оценка HR-бренда компании // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 1 (3). – С. 37–40. – Электронный ресурс: <http://elibrary.ru/download/88054788.pdf>
2. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата: допущено УМО ... / МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮРАЙТ, 2015. – 492 с.
3. Lievens F., Slaughter J.E. Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know Annual // Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. – 2015. – № 10.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Макшиев М. Бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
2. Шепель В. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2013. – 352 с.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации (с гимном России). – М.: Проспект, 2015. – 32с.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ //Российская газета, 2001 31декабря.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» ("Российская газета", N 51, 15.03.2006)

#### **6.5 Интернет ресурсы и справочные системы**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru)
3. [www.brandextension.org](http://www.brandextension.org)
4. [www.blogbrandaid.com](http://www.blogbrandaid.com)
5. [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
6. [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com)
7. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / – Российская национальная библиотека
8. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / – Национальная электронная библиотека
9. [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) / – Российская государственная библиотека
10. [www.busineslearning.ru](http://www.busineslearning.ru) / – Система дистанционного бизнес образования
11. <http://www.consultant.ru> / – Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru> / – Гарант

#### **6.6. Иные источники**

1. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2012. – 367 с.
2. Осовицкая Н.А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. – СПб., 2013. – 150 с.
3. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. – Пенза, 2013. – 161 с.

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>