

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 27 » декабря 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: HR-брендинг
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом
(код и наименование направления)

Направленность: Управление персоналом (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цели: формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области управления HR-брендом для повышения конкурентоспособности организации на внешнем и внутреннем рынках труда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности

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, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Научные и практические подходы к HR-брендингу
- Процессы формирования, продвижения и развития HR-бренда организации
- Инструменты исследования HR-бренда на внешнем и внутреннем рынках труда
- Моделирование HR-бренда организации

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|--|------------------------|
| ПК-1.3 | ИД-1ПК-1.3 | Знает основы формирования, продвижения и развития HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | Знает лучшие практики в области социально-трудовых отношений; научные основы управления поведением персонала и взаимоотношениями в организации; основы HR-брендинга; правовые основы регулирования трудовых отношений. | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|---|------------------------|
| ПК-1.3 | ИД-2ПК-1.3 | Умеет проводить анализ HR-бренда организации на внешнем и внутреннем рынках труда; формировать ценностное предложение для целевых аудиторий; составлять план мероприятий по продвижению и развитию HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | Умеет выявлять проблемы в области социально-трудовых отношений, формировать систему внутренних коммуникаций и практику консультирования по социально-трудовым вопросам; разрабатывать мероприятия по формированию и продвижению HR-бренда; разрабатывать корпоративные социальные программы по улучшению организационного климата и корпоративной социальной политики | Индивидуальное задание |
| ПК-1.3 | ИД-3ПК-1.3 | Владеет инструментами и методами анализа HR-бренда, в том числе с использованием специальных программ, поисковых систем и интернет-ресурсов; методами формирования, продвижения, развития и оценки эффективности HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | Владеет навыками исследования внешнего и внутреннего рынков труда; методиками исследования социальных процессов в организации; навыками анализа HR-бренда; инструментами внутренних и внешних коммуникаций; методами расчета бюджетов на реализацию корпоративных социальных программ и оценки их эффективности | Индивидуальное задание |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 7 | |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54 | 54 | |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 14 | 14 | |
| - лабораторные работы (ЛР) | | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 36 | 36 | |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | 4 | |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 126 | 126 | |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | | | |
| Дифференцированный зачет | 9 | 9 | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 180 | 180 | |

4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| 7-й семестр | | | | |
| Модуль 1. Основы HR-брендинга. Цифровые технологии и сервисы в профессиональной деятельности | 4 | 0 | 8 | 26 |
| Тема 1. HR-брендинг как область маркетинга и управления человеческими ресурсами организации. Конкурентоспособность организации на внешнем и внутреннем рынках труда. Тема 2. Сущность, понятия и элементы HR-бренда. Основные процессы HR-брендинга. Оценка эффективности HR-бренда организации. Применение цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности. Тема 3. Лучшие практики HR-брендинга в отечественных и зарубежных компаниях, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Модуль 2. Анализ HR-бренда организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | 4 | 0 | 12 | 50 |
| Тема 5. Исследование внешней и внутренней целевых аудиторий HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности Тема 6. Анализ EVP (ценностного предложения работодателя) на внешнем и внутреннем рынках труда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности Тема 7. Анализ продвижения HR-бренда организации для внешней и внутренней целевых аудиторий, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | | | | |
| Модуль 3. Формирование, развитие и продвижение HR-бренда организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | 6 | 0 | 16 | 50 |
| Тема 8. Разработка концепции HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности Тема 9. Формирование EVP (ценностного предложения работодателя) для внешней и внутренней целевых аудиторий, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности Тема 10. Продвижение HR-бренда: амбассадоры, каналы коммуникаций, цифровые технологии и сервисы Тема 11. Проекты по формированию, продвижению и развитию HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности | | | | |
| ИТОГО по 7-му семестру | 14 | 0 | 36 | 126 |
| ИТОГО по дисциплине | 14 | 0 | 36 | 126 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|--|
| 1 | Сформировать и защитить систему показателей эффективности HR-бренда организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других. |

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|--|
| 2 | Провести исследование внешней и внутренней целевых аудиторий HR-бренда и представить полученные результаты, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point, Zoom, ЯндексТелемост и других. |
| 3 | Провести аудит и анализ EVP (ценностного предложения работодателя) на внешнем и внутреннем рынках труда и представить полученные результаты, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point, Zoom, ЯндексТелемост и других. |
| 4 | Составить и презентовать «Employee Journey Map»–карту пути сотрудника для анализа и актуализации HR–бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других. |
| 5 | Разработать и презентовать общую и по целевым аудиториям концепцию HR- бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других. |
| 6 | Сформировать, визуализировать и защитить EVP по целевым аудиториям, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других. |
| 7 | Разработать и презентовать стратегический план коммуникаций по продвижению HR – бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других. |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц) | Количество экземпляров в библиотеке |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Основная литература | | |
| 1 | Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие для вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. - Москва: ИНФРА-М, 2010. | 19 |
| 2 | Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 844 с. 89,040 усл. печ. л. | 2 |
| 3 | Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 315 с. 20,0 усл. печ. л. | 3 |
| 4 | Патласов О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для вузов / О. Ю. Патласов. - Москва: Дашков и К, 2015. | 1 |
| 5 | Патласов О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для вузов / О. Ю. Патласов. - Москва: Дашков и К, 2016. | 5 |
| 6 | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов. Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2018. 323 с. 20,25 усл. печ. л. | 25 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / Балова С. Л., Грошев И. В., Давыдова Ю. А., Жильцова О. Н. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 391 с. 24,5 усл. печ. л. | 2 |
| 2 | Краснова Н. В. HR-стратегия: инструменты разработки и реализации / Н. В. Краснова. - Москва: Изд-во МФПА, 2011. | 2 |
| 3 | Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2020. | 3 |
| 4 | Парабеллум А. Персонал от А до Я. Подбор, мотивация и удержание высокоэффективных сотрудников / А. Парабеллум, А. Белановский, Н. Мрочковский. - Санкт-Петербург и [др.]: Питер, 2013. | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов. Москва : Горячая линия-Телеком, 2018. 151 с. 9,75 усл. печ. л. | 1 |
| 6 | Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. 495 с. 39,990 усл. печ. л. | 1 |
| 7 | Управление персоналом: теория и практика. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебно-практическое пособие / А. Я. Кибанов [и др.]. - Москва: Проспект, 2015. | 1 |
| 8 | Хилл Н. Как измерить удовлетворённость клиентов : пер. со 2-го англ. изд. / Н. Хилл, Д. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. - Москва: ИНФРА-М, 2010. | 2 |
| 9 | Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов : пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. - Москва: ЮНИТИ, 2006. | 3 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | Не используется | |

6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | Лобарева Н. В. Маркетинг взаимоотношений? : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 98 с. | https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167596#description | сеть Интернет; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Научно-аналитический журнал «Управленец» | http://upravlenets.usue.ru/ | сеть Интернет; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Управление персоналом: журнал | http://www.top-personal.ru/ | сеть Интернет; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Электронное периодическое издание «Harvard Business Review Россия» («Гарвард Бизнес Ревью Россия») | https://hbr-russia.ru/ | сеть Интернет; свободный доступ |
| Основная литература | Шацкая И. В. Маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с. | https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584#description | сеть Интернет; свободный доступ |

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|--|---|---|---|
| Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов | Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2022. 570 с. | https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT488325#description | сеть Интернет; свободный доступ |
| Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов | Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2021. 335 с. | https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966#description | сеть Интернет; свободный доступ |

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО | Наименование ПО |
|----------------------|--|
| Операционные системы | MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Операционные системы | Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Офисные приложения. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование | Ссылка на информационный ресурс |
|---|---|
| База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU) | https://elibrary.ru/ |
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|-------------|---|-------------------|
| Лекция | Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер | 1 |

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Практическое занятие | Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер | 1 |

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«HR - брендинг»

Приложение к рабочей программе дисциплины

| | |
|--|-----------------------------------|
| Направление подготовки: | 38.03.03 Управление персоналом |
| Направленность (профиль) образовательной программы: | Управление персоналом организации |
| Квалификация выпускника: | Бакалавр |
| Выпускающая кафедра: | Менеджмент и маркетинг |
| Форма обучения: | Очная |
| Форма промежуточной аттестации | Дифференцированный зачет |

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (7-го семестра учебного плана) и разбито на 3 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и дифференцированного зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

| Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы) | Вид контроля | | |
|--|--------------|----------|--|
| | Текущий | Рубежный | Промежуточная аттестация Дифференцированный зачет |
| Усвоенные знания | | | |
| З.1. Знает основы формирования, продвижения и развития HR- бренда; в том числе цифровые технологии и сервисы для профессиональной деятельности | ТО | | ИЗ |
| Освоенные умения | | | |
| У.1. Умеет проводить анализ HR- бренда организации на внешнем и внутреннем рынках труда; формировать ценностное предложение для целевых аудиторий; составлять план мероприятий по продвижению и развитию HR – бренда, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной деятельности | | ПЗ | ИЗ |
| Приобретенные владения | | | |
| В.1 Владеет инструментами и методами анализа HR-бренда, в том числе с использованием специальных программ, поисковых систем и интернет-ресурсов; методами формирования, продвижения, развития и оценки эффективности HR-бренда, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной | | ПЗ | ИЗ |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| деятельности | | | |
|--------------|--|--|--|

ТО – теоретический опрос
 ПЗ – практическое задание
 ИЗ - индивидуальное задание

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения темы дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри тем дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;
- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме устного опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-х балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практического задания.

2.2.1. Практическое задание

Практические задания выполняются студентом индивидуально по каждой теме дисциплины.

Список примерных практических заданий:

1. Сформировать и защитить систему показателей эффективности HR–бренда организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других.
2. Провести исследование внешней и внутренней целевых аудиторий HR-бренда и

представить полученные результаты, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point, Zoom, ЯндексТелемост и других.

3. Провести аудит и анализ EVP (ценностного предложения работодателя) на внешнем и внутреннем рынках труда и представить полученные результаты, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point, Zoom, ЯндексТелемост и других.

4. Составить и презентовать «Employee Journey Map»—карту пути сотрудника для анализа и актуализации HR–бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других.

5. Разработать и презентовать общую и по целевым аудиториям концепцию HR- бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других.

6. Сформировать, визуализировать и защитить EVP по целевым аудиториям, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других.

7. Разработать и презентовать стратегический план коммуникаций по продвижению HR – бренда, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов по выбору: Word, Excel, Miro, Canva, Mind map, Power Point и других.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Выполнение индивидуального задания

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой отчет о разработанном и проведенном студентом самостоятельном исследовании. Тема комплексного индивидуального задания является типовой для всех студентов.

Типовая тема индивидуального задания:

«Формирование, продвижение и развитие HR – бренда компании (указать точное название компании)»

Структура индивидуального задания:

1. Введение. Актуальность HR- бренда для компании, цели и задачи контрольной работы (1-2 стр.)

2. Аналитическая часть (от 5 стр. и без ограничений)

Аудит и анализ HR- бренда компании (указать название компании):

2.1. Характеристика компании

2.2. Анализ HR- бренда на внешнем и внутреннем рынках труда

2.2.1. Сегментация целевых аудиторий (внешние и внутренние целевые аудитории).

2.2.2. Выбор методов и проведение аудита состояния HR – бренда по целевым аудиториям. SWOT – анализ, составление «Employee Journey Map» (карты пути сотрудника).

2.2.3. Анализ EVP компании.

2.2.4. Анализ каналов продвижения HR – бренда.

2.2.5. Анализ состояния HR- бренда компании и обоснование необходимости формирования или актуализации HR – бренда.

3. Проектная часть (без ограничений)

Формирование, продвижение и развитие HR – бренда компании

3.1. Разработка концепции HR – бренда (визуализация, слоганы, Brand Book)

3.2. Формирование EVP для целевых аудиторий.

3.3. Разработка стратегического плана коммуникаций. Детализация по каналам продвижения. Вовлечение сотрудников - амбассадоры HR- бренда. Личные бренды сотрудников.

3.4. Бюджетирование программы и оценка эффективности формирования,

продвижения и развития HR – бренда компании.

4. Заключение (2-3 стр.)

Формулируются выводы по результатам контрольной работы:

- краткие выводы по результатам аудита и анализа состояния HR – бренда компании;
- характеристика проектных предложений: концепция HR – бренда, EVP, стратегический план коммуникаций.
- какие цели контрольной работы достигнуты, решены ли поставленные задачи, рекомендации по дальнейшей работе с HR – брендом.

5. Список использованных материалов.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты комплексного индивидуального задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания.

Не предусмотрена.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета по дисциплине проводится с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты индивидуального задания. Типовая тема задания приведена в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в том числе индивидуальные задания) размещены на учебном портале <https://do.pstu.ru> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на дифференцированном зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче дифференцированного зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при дифференцированном зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.