

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
<b>7-й семестр</b>				
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
<b>1. Основная литература</b>		
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
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
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
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	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.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167596#description">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167596#description</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Научно-аналитический журнал «Управленец»	<a href="http://upravlenets.usue.ru/">http://upravlenets.usue.ru/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Управление персоналом: журнал	<a href="http://www.top-personal.ru/">http://www.top-personal.ru/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Электронное периодическое издание «Harvard Business Review Россия» («Гарвард Бизнес Ревью Россия»)	<a href="https://hbr-russia.ru/">https://hbr-russia.ru/</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Основная литература	Шацкая И. В. Маркетинг : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 180 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584#description">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167584#description</a>	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.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT488325#description">https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT488325#description</a>	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.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966#description">https://elib.pstu.ru/Record/RUURAIT468966#description</a>	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)	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

### 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*

<b>Направление подготовки:</b>	38.03.03 Управление персоналом
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Управление персоналом организации
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Менеджмент и маркетинг
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	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, усвоенных 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
<b>Усвоенные знания</b>			
<b>З.1. Знает</b> основы формирования, продвижения и развития HR- бренда; в том числе цифровые технологии и сервисы для профессиональной деятельности	ТО		ИЗ
<b>Освоенные умения</b>			
<b>У.1. Умеет</b> 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
<b>Приобретенные владения</b>			
<b>В.1 Владеет</b> 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 бланчного 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.