

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 22 » октября 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Управление брендом работодателя
(наименование)

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

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

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент (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 брендом работодателя 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 брендинга работодателя
- Формирование умения проводить анализ бренда работодателя и разработку решений по его совершенствованию, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной деятельности
- Приобретение навыков применения методов и инструментов формирования, продвижения и развития HR–бренда организации, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной деятельности

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Научные и практические подходы к брендингу работодателя
- Процессы анализа, формирования, продвижения и развития бренда работодателя организации
- Инструменты исследования бренда работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда
- Моделирование бренда работодателя 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-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает методику управления брендом работодателя: анализ бренда работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда по целевым аудиториям и элементам; выявление проблем и формирование решений по улучшению бренда работодателя. Умеет разрабатывать план актуализации работы с брендом работодателя и организовывать его реализацию.	Знает методику разработки модели процесса; стандарты описания процессов; классические технологии описания процессов; инструменты для анализа процессов; методы совершенствования процессов; знает системы управления организациями, методы и технологию принятия управленческих решений, их обоснования и организации их реализации	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет составлять план проведения анализа бренда работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда по целевым аудиториям. Умеет проводить анализ элементов бренда работодателя: ценностного предложения, каналов коммуникации, реализуемых мероприятий, корпоративной культуры, вовлеченности и удовлетворенности персонала. Умеет разрабатывать план актуализации работы с брендом работодателя и организовывать его реализацию.	Умеет описывать процессы управления конкретной организации в моделях; определять роли линейных менеджеров и сотрудников служб в процессах управления; выбирать методы для совершенствования процесса. Умеет разрабатывать управленческие решения, участвовать в их реализации	Экзамен
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет инструментами и методами анализа бренда работодателя, в том числе с использованием специальных программ, поисковых систем и интернет-ресурсов; методами формирования, продвижения, развития и оценки эффективности бренда работодателя, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной деятельности.	Владеет навыками описания, разработки и совершенствования проектирования организационных структур управления организациями, методами разработки и обоснования управленческих решений, способен участвовать в разработке и реализации мероприятий по выполнению принятых решений	Экзамен

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
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)	90	90
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)	18	18
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
5-й семестр				
Модуль 1. Основы управления брендом работодателя. Цифровые технологии и сервисы в профессиональной деятельности.	5	0	12	30
Тема 1. Управление брендом работодателя как область маркетинга и управления человеческими ресурсами организации. Конкурентоспособность организации на внешнем и внутреннем рынках труда. Тема 2. Сущность, понятия и элементы бренда работодателя. Основные процессы управления брендом работодателя. Оценка эффективности бренда работодателя организации. Применение цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности. Тема 3. Лучшие практики управления брендом работодателя в отечественных и зарубежных компаниях, в том числе применение 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 бренда работодателя организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности	5	0	12	30
Тема 5. Исследование внешней и внутренней целевых аудиторий бренда работодателя, 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 бренда работодателя организации для внешней и внутренней целевых аудиторий, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности				
Модуль 3. Формирование, продвижение и развитие бренда работодателя организации, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности	4	0	12	30
Тема 8. Разработка концепции бренда работодателя, 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 бренда работодателя: амбассадоры, каналы коммуникаций, цифровые технологии и сервисы Тема 11. Проекты по формированию, продвижению и развитию бренда работодателя, в том числе с применением цифровых технологий и сервисов в профессиональной деятельности				
ИТОГО по 5-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90

Тематика примерных практических занятий

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

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Анализ и формирование бренда работодателя компании (указать точное название)

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	Маркетинг: модели, технологии, инструменты : учебник для вузов / Азоев Г. Л., Александрова И. Ю., Алешникова В. И., Бутковская Г. В., Вечкинзова Е. А. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. 543 с. 43,860 усл. печ. л.	1
2	Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 315 с. 20,0 усл. печ. л.	3
3	Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! : пер. с англ. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003. 208 с.	3
4	Продвижение брендов в цифровой среде : учебное пособие / Козлов А. В., Мрочко Л. В., Жук А. А., Спиридонова Г. В. Москва : Проспект, 2023. 120 с. 7,5 усл. печ. л.	1
5	Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга : учебное пособие. Москва : Дело, 2009. 293 с.	1
6	Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд - менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2023. 254 с. 19,78 усл. печ. л.	1
7	Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник. Стер. Москва : Либроком, 2014. 364 с. 23,0 усл. печ. л.	1
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Байдина Е. А. Маркетинговая деятельность в работе с персоналом : учебное пособие. Пермь : ПНИПУ, 2017. 52 с. 3,5 усл. печ. л.	4
2	Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие. 2-е изд., доп. Москва : Проспект, 2019. 175 с. 11,0 усл. печ. л.	3

3	Пригожин А. И. Управленческие идеи. Вы какое положение на рынке хотите занять? Как для этого должна измениться Ваша организация?. Изд. стер. Москва : УРСС : Ленанд, 2024. 472 с. 30,0 усл. печ. л.	1
4	Эсаулова И. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Пермь : ПНИПУ, 2023. 217 с. 13,62 усл. печ. л.	5
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	Вебинары HeadHunter	https://expert.hh.ru/webinars	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Научно-аналитический журнал «Управленец»	http://upravlenets.usue.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала : Учебное пособие	https://elib.pstu.ru/vufind/Record/iprbooks88388	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России	https://naukaru.ru/ru/nauka/journal/12/view#about-journal	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Управление персоналом: журнал	http://www.top-personal.ru/	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	Адова, И. Б. Управление результативностью: обзор успешных корпоративных практик : учебное пособие. Управление результативностью: обзор успешных корпоративных практик. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. 200 с.	https://elib.pstu.ru/Record/ipr91565	локальная сеть; свободный доступ
Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	Баранова С. А. Основы брендинга : курс лекций и тестовые задания для студентов направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью». Сочи : СГУ, 2018. 98 с.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-147813	локальная сеть; 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
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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

«Управление брендом работодателя»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Пермь 2024 г.

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 (5-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 экзамена. 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 Экзамен
Усвоенные знания			
Знает методику управления брендом работодателя: анализ бренда работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда по целевым аудиториям и элементам; выявление проблем и формирование решений по улучшению бренда работодателя. Умеет разрабатывать план актуализации работы с брендом работодателя и организовывать его реализацию.	ТО	ПЗ	ТВ
Освоенные умения			
Умеет составлять план проведения анализа бренда работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда по целевым аудиториям. Умеет проводить анализ элементов бренда работодателя: ценностного предложения, каналов коммуникации, реализуемых мероприятий, корпоративной культуры, вовлеченности и удовлетворенности персонала. Умеет разрабатывать план актуализации работы с брендом работодателя и организовывать его реализацию.		ПЗ КР	ИЗ
Приобретенные владения			

Владеет инструментами и методами анализа бренда работодателя, в том числе с использованием специальных программ, поисковых систем и интернет-ресурсов; методами формирования, продвижения, развития и оценки эффективности бренда работодателя, в том числе с применением цифровых технологий в профессиональной деятельности.		ПЗ КР	ИЗ
--	--	----------	----

ТО – теоретический опрос

ПЗ – практическое задание

ТВ – теоретический вопрос

КР – курсовая работа

ИЗ - индивидуальное задание

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, 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 теоретического 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 и курсовой работы.

2.2.1. Практическое задание

Практическое задание охватывает каждую тему дисциплины и выполняется самостоятельно.

Список примерных практических заданий:

1. Сформировать и защитить систему показателей эффективности бренда работодателя 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 бренда работодателя 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 бренда работодателя, 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 бренда работодателя, 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 бренда работодателя, 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.

2.2.2. Курсовая работа

Защита курсовой работы - это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине.

Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых в рамках дисциплины «Управление брендом работодателя», а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

Типовая тема курсовой работы:

- Тема курсовой работы единая для всех студентов:
«Анализ и формирование бренда работодателя компании (указать точное название компании)».
- Задание на выполнение курсовой работы:

1. Введение. Актуальность управления брендом работодателя: анализа и формирования бренда работодателя для компании, цели и задачи курсовой работы (1-2 стр.)
2. Аналитическая часть (от 5 стр. и без ограничений) Аудит и анализ бренда работодателя компании (указать название компании):
 - 2.1. Характеристика компании
 - 2.2. Анализ бренда работодателя 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 бренда работодателя по целевым аудиториям. SWOT – анализ, составление «Employee Journey Map» (карты пути сотрудника).
 - 2.2.3. Анализ EVP компании.
 - 2.2.4. Анализ каналов продвижения бренда работодателя.
 - 2.2.5. Анализ состояния бренда работодателя компании и обоснование необходимости формирования или актуализации бренда работодателя.
3. Проектная часть (без ограничений) Формирование и продвижение бренда работодателя компании
 - 3.1. Разработка концепции бренда работодателя (визуализация, слоганы, Brand Book)
 - 3.2. Формирование EVP для целевых аудиторий.
 - 3.3. Разработка плана мероприятий по формированию и продвижению бренда работодателя по целевым аудиториям.
 - 3.3. Разработка стратегического плана коммуникаций. Детализация по каналам продвижения. Вовлечение сотрудников - амбассадоры бренда работодателя. Личные бренды сотрудников.
 - 3.4. Бюджетирование плана мероприятий и оценка эффективности формирования и продвижения бренда работодателя компании.
4. Заключение (2-3 стр.) Формулируются выводы по результатам курсовой работы:
 - краткие выводы по результатам аудита и анализа состояния бренда работодателя компании;
 - характеристика проектных предложений: концепция бренда работодателя, EVP, стратегический план коммуникаций.
 - какие цели курсовой работы достигнуты, решены ли поставленные задачи, рекомендации по дальнейшей работе с брендом работодателя.
5. Список использованных материалов.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты курсовой работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех практических заданий и курсовой работы и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля. Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний и индивидуальные задания для проверки приобретенных умений и владений. Оценка уровня приобретенных умений и владений может быть проведена по результатам текущего и рубежного контроля (выполнения практических заданий и курсовой работы).

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролирующие уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Перечислите сходства и отличия продуктового/корпоративного и бренда работодателя компании.

2. Обоснуйте актуальность анализа, формирования и развития бренда работодателя компании для повышения эффективности управления персоналом и улучшения бизнес-показателей.
3. Дайте определение бренду работодателя и брендингу работодателя.
4. Перечислите все элементы брендинга работодателя и представьте их определения.
5. Что такое целевые аудитории в работе с брендом работодателя: сегментация, портреты. Приведите примеры.
6. Что такое EVP (employment value proposition) - ценностное предложение работодателя для целевых аудиторий. В чем оно выражается. Приведите примеры его структуры.
7. Что такое карта пути кандидата (CJM) и карта пути сотрудника (EJM), зачем они составляются и какова методика их составления. Приведите примеры.
8. Что такое коммуникационная стратегия, как выглядит стратегический план коммуникаций. Перечислите все возможные каналы продвижения бренда работодателя.
9. Как выглядит стратегический план коммуникаций. Перечислите все возможные каналы продвижения бренда работодателя. Приведите примеры.
10. Что такое управление брендом работодателя: понятие, цель, задачи, методы, инструменты, процесс.
11. Раскройте этапы анализа, формирования, продвижения и развития бренда работодателя.
12. Дайте определение амбассадорам бренда работодателя. Приведите примеры вовлечения сотрудников в амбассадорство.
13. Перечислите цифровые технологии и сервисы для анализа, визуализации и защиты результатов брендинга работодателя.
14. Что такое показатели эффективности в работе с брендом работодателя. Приведите примеры показателей и их значения.

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных умений:

1. Выделите целевые аудитории в работе с брендом работодателя.
2. Перечислите методы проведения анализа EVP компании. Проанализируйте EVP компании.
3. Разработайте EVP (employment value proposition) - ценностное предложение работодателя на основе авторской структуры и с учетом рациональной и эмоциональной составляющих.
4. Составьте карту пути кандидата (CJM) и карту пути сотрудника «Employee Journey Map». Опишите, с какой целью они составляются.
5. Сформируйте этапы анализа бренда работодателя.
6. Представьте этапы формирования бренда работодателя.
7. Сформируйте систему показателей эффективности бренда работодателя.
8. Представьте разницу в характеристиках 2-3 цифровых технологий и сервисов, применяемых для анализа бренда работодателя, визуализации полученных данных, представления результатов проектов по улучшению бренда работодателя.

Типовые вопросы и индивидуальные задания для контроля освоенных владений:

1. Предложите алгоритм проведения анализа бренда работодателя.
2. Разработайте креативную концепцию бренда работодателя компании: визуализацию, слоган, каналы продвижения на примере предприятия любой сферы деятельности.
3. Разработайте коммуникационную стратегию продвижения бренда работодателя.
4. Разработайте план мероприятий по развитию бренда работодателя компании на следующий год.
5. Разработайте план вовлечения сотрудников в амбассадоров бренда работодателя.
6. Разработайте чек-лист применения цифровых технологий и сервисов в компании с целью анализа, визуализации полученных данных, презентации идей и проектов по улучшению бренда работодателя.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины - полный список вопросов для экзамена, практические задания и задание на выполнение курсовой работы размещены на учебном портале <https://do.pstu.ru> и доступны студентам кафедры после регистрации.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

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

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

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

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

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.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

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