

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:37:40
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a984ca10a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.05 HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций в области HR-службы компании, различных технологий, применяемых для управления персоналом организации.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить инструменты и технологии HR-службы для проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- овладеть методами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом;
- изучить методы работы HR-службы;
- овладеть основными теориями мотивации;
- изучить методику проведения аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры в области HR-службы;
- рассмотреть инструменты мотивации для создания привлекательной HR-службы организации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	на основании поступающих информации и данных.	
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.2. Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.3. Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Сущность и структура HR-службы организации	Тема 1.1. Основные понятия HR-службы. Эволюция формирования HR-службы. Понятие и содержание HR-службы организации. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-службы в системе управления персоналом организации. HR-служба: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста). Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-службы организации.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Инструменты и алгоритм работы HR-службы. HR-служба и репутация. Определение инструментов и алгоритма формирования бренда работодателя. Формирование механизмов, техник и подходов для создания бренда работодателя: ценностное предложение для сотрудников, идейное лидерство сотрудников, стратегия поисковой оптимизации, обеспечение разнообразия бренда, источник влияния бренда работодателя. Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Создание HR-службы	Тема 2.1. Формирование HR-службы. Основные этапы и способы формирования HR-службы организации. Проведение независимого исследования и анализа существующего образа организации. Создание желаемого портрета предприятия. Выбор целевой аудитории для привлечения будущих кандидатов. Основные факторы, влияющие на формирование HR-	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>службы: корпоративная культура, стиль управления, ценности компании, трудовые отношения, система обучения и развития.</p>	
	<p>Тема 2.2. Задачи системы внутренних коммуникаций. Основные понятия внутренних коммуникаций: внутренние коммуникации, система внутренних коммуникаций, каналы внутренних коммуникаций, инструменты внутренних коммуникаций, принципы осуществления. Процессы коммуникации, как связующие звенья между руководителем и его подчиненными.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Развитие и продвижение HR-службы как важной составляющей комплексного улучшения эффективности работы компании. Определение цели, задачи и особенности формирования и продвижения HR-службы компании. Рассмотрение принципов развития и продвижения HR-службы. Применение технологии управления HR-службой.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Модель формирования HR-бренда. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику: основные взаимосвязи между целями и результатами HR-брендинга, его средствами и задачами.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Критерии оценки HR-службы	<p>Тема 3.1. Показатели оценки HR-бренда. Процесс формирования и реализации HR-бренда. Этапы оценки HR-бренда: определение текущего имиджа компании, анализ возможностей, анализ информации в СМИ, выработка направлений его совершенствования. Определение критериев оценки бренда работодателя: вовлеченность сотрудников, качество вакансии, число вакансий, число кандидатов, продвижение внутренних кандидатов на ключевые позиции, эффективность поиска.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Алгоритм построения бренда работодателя. Построение бренда работодателя: первоначальное планирование рабочей силы, наличие эффективной стратегии найма, предоставление преимуществ по сравнению с конкурентами, преодоление и прогнозирование текучести кадров, оборудование рабочего среды, обучение и карьерный рост, задачи и обязанности, гибкий рабочий график, обеспеченность занятости, содействие участию сотрудников в разработки видения и миссии организации, создание пространства для найма персонала, построение</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	связей с общественностью, создание имиджа организации, последовательное поддержание лидерских позиций компании в бизнесе.	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Логинова А.Ю. Кадры из жизни менеджера по персоналу: практическое пособие : [16+] / А. Ю. Логинова, Р. Д. Гутгарц. – 2-е изд., эл. – Москва: ДМК Пресс, 2018. – 238 с. : ил., табл. – (БизнесПРО). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=601304>
2. Новосадова О.М. Кадры решают всё!: HR-пособие : практическое пособие / О. М. Новосадова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493643>
3. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга. Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 179 с.
2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре. Монография НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 200 с.
3. Липсица И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
4. Макашев М.О. «Бренд-менеджмент»: учебное пособие. СПб. : Питер, 2013. — 224 с.
5. Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2014. – 316 с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг : учебник. – М.: КноРус, 2016. – 358 с.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учебное пособие для студ. Вузов, обучающихся по направлению подгот. «Реклама и связи с общественностью». М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.
8. Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие. М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8
9. Чернышева А.М. Корпоративный бренддинг : Учебно-методическое пособие для студентов. М. : Изд-во РУДН, 2014. - 64 с. ISBN 978-5-209-05881-6
10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов. М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. ISBN 978-5-7567-0717-5

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Грубникова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Сущность и структура HR-службы организации	Тема 1.1. Основные понятия HR-службы. Эволюция формирования HR-службы.	3	2	2	2	9	22
		Тема 1.2. Инструменты и алгоритм работы HR-службы. HR-служба и репутация.	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 2. Создание HR-службы	Тема 2.1. Формирование HR-службы.	3	2	4	4	13	52
		Тема 2.2. Задачи системы внутренних коммуникаций.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Развитие и продвижение HR-службы как важной составляющей комплексного улучшения эффективности работы компании.	3	2	4	4	13	

		Тема 2.4. Модель формирования HR-бренда.	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 3. Критерии оценки HR- службы	Тема 3.1. Показатели оценки HR-бренда.	3	2	4	4	13	26
		Тема 3.2. Алгоритм построения бренда работодателя.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Подходы к исследованию HR-бренда организации
2. HR-служба и репутация.

3. Основные факторы, влияющие на формирование HR-службы: корпоративная культура, стиль управления, ценности компании, трудовые отношения, система обучения и развития.

4. Процессы коммуникации, как связующие звенья между руководителем и его подчиненными.

5. HR-службы компании.

6. Основные взаимосвязи между целями и результатами HR-брендинга, его средствами и задачами.

7. Определение критериев оценки бренда работодателя: вовлеченность сотрудников, качество вакансии, число вакансий, число кандидатов, продвижение внутренних кандидатов на ключевые позиции, эффективность поиска.

8. Построение бренда работодателя.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

Основы управления HR-брендом.

Управление брендом – управление опытом сотрудников, формирование причин доверять бренду.

Формирование HR-бренда компании для повышения узнаваемости и привлекательности на рынке труда.

Разработка HR-бренда: EVP и позиция HR-бренда.

Креативная концепция HR-бренда.

Эффективное использование медиакоммуникаций в реализации проекта по построению бренда работодателя.

Оценка результатов деятельности персонала — современные тенденции и тренды.

Движение от регламентов и процедур к простоте и личному, неформальному общению.

Образцы политик и процедур по управлению персоналом.

Адаптивное программное обеспечение процесса оценки результатов деятельности персонала.

Оценка результатов деятельности персонала и вознаграждение, от оценки выполненной работы к оценке эффективности на базе влияния.

Рассмотрение пяти трендов в оценке персонала: индивидуализация подхода к сотруднику, возвращение к истокам, упрощение, автоматизация, брендинг работодателя.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Понятие и содержание HR-бренда организации.
2. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров).
3. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
4. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста).
5. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
6. Определение инструментов и алгоритма формирования бренда работодателя.
7. Формирование механизмов, техник и подходов для создания бренда работодателя: ценностное предложение для сотрудников, идейное лидерство сотрудников, стратегия поисковой оптимизации, обеспечение разнообразия бренда, источник влияния бренда работодателя.
8. Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента.
9. Основные этапы и способы формирования HR-бренда организации.
10. Проведение независимого исследования и анализа существующего образа организации. Создание желаемого портрета предприятия. Выбор целевой аудитории для привлечения будущих кандидатов.

11. Основные факторы, влияющие на формирование HR-бренда: корпоративная культура, стиль управления, ценности компании, трудовые отношения, система обучения и развития.

12. Основные понятия внутренних коммуникаций: внутренние коммуникации, система внутренних коммуникаций, каналы внутренних коммуникаций, инструменты внутренних коммуникаций, принципы осуществления. Процессы коммуникации, как связующие звенья между руководителем и его подчиненными.

13. Определение цели, задачи и особенности формирования и продвижения HR-бренда компании.

14. Принципы развития и продвижения HR-бренда. Применение технологии управления HR-брендом.

15. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику: основные взаимосвязи между целями и результатами HR-брендинга, его средствами и задачами.

16. Оценка результатов деятельности персонала — современные тенденции и тренды.

17. Движение от регламентов и процедур к простоте и личному, неформальному общению. Образцы политик и процедур по управлению персоналом.

18. Адаптивное программное обеспечение процесса оценки результатов деятельности персонала.

19. Оценка результатов деятельности персонала и вознаграждение, от оценки выполненной работы к оценке эффективности на базе влияния.

20. Рассмотрение пяти трендов в оценке персонала: индивидуализация подхода к сотруднику, возвращение к истокам, упрощение, автоматизация, брендинг работодателя.

21. Процесс формирования и реализации HR-бренда.

22. Этапы оценки HR-бренда: определение текущего имиджа компании, анализ возможностей, анализ информации в СМИ, выработка направлений его совершенствования.

23. Определение критериев оценки бренда работодателя: вовлеченность сотрудников, качество вакансии, число вакансий, число кандидатов, продвижение внутренних кандидатов на ключевые позиции, эффективность поиска.

24. Построение бренда работодателя: первоначальное планирование рабочей силы, наличие эффективной стратегии найма, предоставление преимуществ по сравнению с конкурентами, преодоление и прогнозирование текучести кадров, оборудование рабочего среды, обучение и карьерный рост, задачи и обязанности, гибкий рабочий график, обеспеченность занятости, содействие участию сотрудников в разработке видения и миссии организации, создание пространства для найма персонала, построение связей с общественностью, создание имиджа организации, последовательное поддержание лидерских позиций компании в бизнесе.

25. Основы управления HR-брендом. Формирование HR-бренда компании для повышения узнаваемости и привлекательности на рынке труда.

26. Разработка HR-бренда: EVP и позиция HR-бренда, креативная концепция HR-бренда, эффективное использование медиакоммуникаций в реализации проекта по построению бренда работодателя.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова