


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
Имя: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 02.07.2024 10:50:58
Уникальный программный ключ:
c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 М.Л. Белоношко

« 06 » 06 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины: HR - брендинг

направление подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019 г. и требованиями ОПОП ВО 43.03.01 Сервис направленность Кадровый и правовой сервис в отрасли к результатам освоения дисциплины.

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры ЭОП

Протокол № 11 от «06» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой  О.В. Ямова

Рабочую программу разработал:

Х.Н. Садыкова, канд. социол. наук, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины HR - брендинг – формирование у обучающихся представления о положительной деловой репутации и имидже организации с целью постоянного привлечения высококвалифицированных специалистов на основе использования современных персонал-технологий в условиях цифровизации кадровых процессов.

Задачи дисциплины HR - брендинг:

- приобретение целостного представления о возможностях и перспективных направлениях HR брендинга организации;
- овладение методологией, технологиями HR брендинга с целью привлечения высококвалифицированных специалистов в государственные, муниципальные, коммерческие организации и учреждения;
- владение навыками работы в среде внешнего и внутреннего HR-бренда организации с использованием информационно-поисковых программных средств и корпоративных информационных систем.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.В.ДВ.05.01 HR-брендинг относится к дисциплинам вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

знание:

- философии и концепции управления персоналом;
- кадровой и социальной политики;
- основ маркетинга персонала;
- основ технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя;
- понятий и элементов бренда организации как работодателя;
- стратегии управления персоналом организации в соответствии со стратегическими планами организации и владением навыками их внедрения и реализации.

умения:

- разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала;
- разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации;
- выбирать направление деятельности системы управления персоналом, исходя из задач организации, систематизировать информацию для достижения поставленной цели;

- определять целевую аудиторию HRбренда;
- выделять основные составляющие HRбренда;
- определять основные подходы к формированию и поддержанию HRбренда.

владение:

- принципами, форм и методов диагностики организационного развития, технологии проведения диагностики и мониторинга состояния развития организации, ее кадрового потенциала и умением использовать их в своей профессиональной деятельности;
- навыками оценки состояния и оптимизации кадрового делопроизводства и кадрового учета;
- разработками и организацией применения современных методов и технологий управления персоналом, способностью и умением формировать систему индивидуальных инструментов управления персоналом, разработанную на основе новейших методов и методик в данной области, и эффективно реализовывать ее в управленческой практике
- навыками применения маркетинговых технологий для формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя.

Содержание дисциплины HR - брендинг является логическим продолжением содержания дисциплин Б.1.О.24 Предпринимательство и бизнес-планирование в сфере сервиса, Б.1.О.26 Основы менеджмента и маркетинг персонала, Б.1.В.08 Основы кадровой политики и кадрового планирования, а так же служит основой для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикаторов достижения компетенций | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|--|
| ПКС-2 Способность собирать, структурировать и анализировать информацию о рынке труда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Знать: 32. Основные источники получения информации об общих тенденциях рынка труда, его отраслевых и региональных особенностях | Знать: 32.1. Классификацию торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей |
| | Знать: 33. Порядок определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли | Знать: 33.1. Основные понятия и современные принципы обеспечения организации кадрами, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных, методах и подходах к анализу деятельности организации и системы управления персоналом, на |

| | | |
|--|---|---|
| | | различных участках производства, организации, отрасли |
| | Уметь: У2. Собирать, анализировать и структурировать целевую информацию о состоянии, отраслевых и региональных особенностях функционирования рынка труда в соответствии с картой поиска кандидатов | Уметь: У2.1. Анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда. |
| | Уметь: У3. Собирать, анализировать и структурировать информацию о работодателе, организациях и кандидатах на замещение рабочих мест на отраслевом рынке труда | Уметь: У3.1. Работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда |
| | Владеть: В1. Навыками использования информационно-коммуникационных технологий получения и обработки информации о рынке труда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Владеть: В1.1. Методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей |
| | Владеть: В2. Навыками составления и оформления аналитических отчетов о работодателе, организациях и кандидатах на замещение рабочих мест на отраслевом рынке труда | Владеть: В2.1. Практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда |
| ПКС-3 Применение основ кадрового планирования и контроллинга, экономики и маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в практике функционирования отраслевых предприятий | Знать: З1. Основы кадрового планирования и контроллинга, экономики и маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала | Знать: З1.1 Порядок формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала |
| | Знать: З2. Основы организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью | Знать: З2.1 Сущность и особенности применения основных методов и приемов сбора первичных и вторичных данных по проблемам управления сервисной деятельностью и последующего анализа |
| | Уметь: У2. Применять на практике основы экономики персонала, технологии маркетинга персонала для создания имиджа работодателя и изучения внешней и внутренней среды организации | Уметь: У2.1. Применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом организации |
| | Владеть: В2. Навыками применения основ кадрового планирования и контроллинга, экономики и маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в процессе покрытия потребности организации в персонале | Владеть: В2.1. Навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала |

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины/модуля составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

| Форма обучения | Курс/ семестр | Аудиторные занятия/контактная работа, час. | | | Самостоятельная работа, час. | Форма промежуточной аттестации |
|----------------|---------------|--|----------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | | |
| заочная | 5/9 | 8 | 8 | - | 92 | зачет |

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.1

| № п/п | Структура дисциплины/модуля | | Аудиторные занятия, час. | | | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК | Оценочные средства |
|--------|-----------------------------|--|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|-----------------------|---------------------------------------|
| | Номер раздела | Наименование раздела | Л. | Пр. | Лаб. | | | | |
| 1 | 1 | HR – брендинг: понятие, содержание | 1 | 1 | - | 12 | 14 | ПКС-2.32, 33 | Тест |
| 2 | 2 | Анализ ключевых факторов стратегии HR – бренда организации | 2 | 2 | - | 16 | 20 | ПКС-2. У2, У3, В1, В2 | Тест, индивидуальные задания |
| 3 | 3 | HR – брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала | 1 | 1 | - | 15 | 17 | ПКС-3.31, ПКС-3. У2 | Тест, деловая игра |
| 4 | 4 | Оценка эффективности HR – бренда | 2 | 2 | - | 14 | 18 | ПКС-2. У2, В2 | Тест, проверка индивидуальных задания |
| 5 | 5 | Идентичность бренда | 1 | 1 | - | 15 | 17 | ПКС-3. 32 | Тест, деловая игра |
| 6 | 6 | Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных | 1 | 1 | - | 16 | 18 | ПКС-3. В2 | Тест |
| 7 | Зачет | | - | - | - | 4 | 4 | | Вопросы и задания к зачету |
| Итого: | | | 8 | 8 | | 92 | 108 | | |

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «HR – брендинг: понятие, содержание». Понятие и содержание HR-бренда организации. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации. HR-брендинг: 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-бренда организации.

Раздел 2. «Анализ ключевых факторов стратегии HR – бренда организации». Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.

Раздел 3. «HR – брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала». Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий – онлайн-рекрутмент, фриланс). Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании). Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга (формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; программы подготовки руководителей, развития лидерства; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг); развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топменеджеров и специалистов); корпоративная культура) Инструменты реализации внешнего HR-брендинга: PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании (работа со СМИ, участие в конкурсе на получение премии «HR-бренд», создание и продвижения красивого и содержательно-наполненного сайта компании); сотрудничество с ВУЗами (совместные проекты, организация конференций, привлечение студентов на стажировку, включение талантливых студентов в кадровый резерв); HR-мероприятия (организация эффективной системы рекрутинга, аутплейсмента).

Раздел 4. «Оценка эффективности HR – бренда». Ключевые показатели оценки HR-бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального ПК-24 Знать: сущность и особенности применения основных методов и приемов сбора первичных и вторичных данных по проблемам управления персоналом в области HR-брендинга (обследование, наблюдение, изучение Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, консультации 12 пакета, прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников, взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу). Методы оценки HR-бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов

Раздел 5. «Идентичность бренда». Восприятие бренда. Образ бренда. Совпадение запланированного и воспринимаемого образа бренда. Элементы идентичности Дэвида Аакера: имидж, бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара.

Раздел 6. «Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных». Имя бренда. Внешний вид товара, его физические характеристики. Упаковка. Реклама. Персонажи бренда. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы. Естественные коммуникаторы. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема лекции |
|--------|--------------------------|-------------|--|
| | | ЗФО | |
| 1 | 1 | 1 | HR – брендинг: понятие, содержание |
| 2 | 2 | 2 | Анализ ключевых факторов стратегии HR – бренда организации |
| 3 | 3 | 1 | HR – брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала |
| 4 | 4 | 2 | Оценка эффективности HR – бренда |
| 5 | 5 | 1 | Идентичность бренда |
| 6 | 6 | 1 | Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных |
| Итого: | | 8 | |

Практические занятия

Таблица 5.2.2

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема лекции |
|--------|--------------------------|-------------|--|
| | | ЗФО | |
| 1 | 1 | 1 | HR – брендинг: понятие, содержание |
| 2 | 2 | 2 | Анализ ключевых факторов стратегии HR – бренда организации |
| 3 | 3 | 1 | HR – брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала |
| 4 | 4 | 2 | Оценка эффективности HR – бренда |
| 5 | 5 | 1 | Идентичность бренда |
| 6 | 6 | 1 | Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных |
| Итого: | | 8 | |

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

| № п/п | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема | Вид СРС |
|--------|--------------------------|-------------|--|---|
| | | ЗФО | | |
| 1 | 1 | 12 | HR – брендинг: понятие, содержание | Подготовка к тесту |
| 2 | 2 | 12 | Анализ ключевых факторов стратегии HR – бренда организации | Подготовка к практическим занятиям и тесту |
| 3 | 3 | 13 | HR – брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала | Подготовка к тесту |
| 4 | 4 | 12 | Оценка эффективности HR – бренда | Подготовка к практическим занятиям и тесту |
| 5 | 5 | 12 | Идентичность бренда | Подготовка к практическим занятиям и тесту |
| 6 | 6 | 12 | Формирование атрибутов бренда: функциональных и содержательных | Подготовка к практическим занятиям и тесту |
| | 1-6 | 15 | | Сбор материала и написание контрольной работы |
| | 1-6 | 4 | | Подготовка к зачету |
| Итого: | | 92 | | |

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

8.2. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Выбор задания на контрольную работу осуществляется из перечня, приведенного в таблице по последней цифре зачетной книжки и по последней цифре зачетной книжки, умноженной на 2.

Основные требования к написанию текста контрольной работы: логичность и цельность изложения текста работы (от общего к частному); соблюдение правил оформления работы, в том числе и научно-справочного материала; научное, литературное и техническое редактирование.

Структура изложения материала контрольной работы студента должна включать: введение; основную часть; заключение. Во введении автор работы раскрывает значение и необходимость рассмотрения проблемы, обосновывает ее актуальность, определяет цель выполнения данного задания. При раскрытии темы необходимо показать умение работать с литературой, сравнивать, анализировать и обобщать исходные данные. Одновременно требуется осветить теоретические положения, проанализировать нормативно-правовую базу, привлечь материалы практики. В заключении приводится краткое обобщение содержания основной части, подводятся итоги проделанной работы, делаются краткие общие выводы.

Ответы на вопросы должны быть обоснованы ссылками на литературные источники.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ на одной стороне листа формата А4 с соответствующим образом оформленным титульным листом, где указывается также номер варианта и номер шифра зачетной книжки. Используется шрифт «Times New Roman» размером № 14. Интервал полуторный.

Поля страницы должны иметь следующие размеры: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию без проставления на нем номера страницы.

Трудоемкость работ по сбору материала и написанию контрольной работы составляет 15 час.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Понятие и содержание HR-бренда организации.
2. Подходы к исследованию HR-бренда организации.
3. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
4. HR-брендинг: элементы и структура
5. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
6. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
7. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.
8. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.
9. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.
10. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
11. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
12. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные.
13. Модель создания и продвижения HR-бренда.
14. Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга.
15. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга.
16. Ключевые показатели оценки HR-бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального пакета, прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников, взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу).
17. Методы оценки HR-бренда организации.
18. Источники информации оценки HR-бренда
19. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
20. Методы управления бренд-инновациями.

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

| № п/п | Виды мероприятий в рамках текущего контроля | Количество баллов |
|-------|---|-------------------|
| 1 | Тестирование | 80 |
| 2 | Индивидуальные задания | 20 |
| | ВСЕГО | 100 |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

| № п/п | Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины | Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование) |
|-------|---|--|
| 1 | - | Проектор Моноблок |
| 2 | - | Экран Колонки |
| 3 | - | Микрофон |

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться

слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (подвопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых

групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: HR - брендинг

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| ПКС-2 | Знать: 32.1. Классификацию торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Не знает классификацию торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Демонстрирует знание классификации торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Демонстрирует достаточные знания классификации торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей | Демонстрирует исчерпывающие знания классификации торговых марок/брендов, модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда с учетом отраслевых и региональных особенностей |

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| | <p>Знать:</p> <p>33.1. Порядок определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли</p> | <p>Не знает порядок определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли</p> | <p>Демонстрирует знание порядка определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли</p> | <p>Демонстрирует достаточные знания порядка определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли</p> | <p>Демонстрирует исчерпывающие знания порядка определения перспективной и текущей потребности организации в кадрах, источники обеспечения организации кадрами, отраслевую специфику сквозных профессий; особенности организации работ на различных участках производства, организации, отрасли</p> |
| | <p>Уметь:</p> <p>У2.1. Анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда.</p> | <p>Не умеет анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда.</p> | <p>Умеет анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда.</p> | <p>Умеет анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда.</p> | <p>В совершенстве умеет анализировать предпочтения целевых аудиторий, закономерности развития коммуникационных и HR-процессов, конкурентную среду на рынке труда.</p> |

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|---|--|---|--|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| | Уметь: У3.1. Работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда | Не умеет работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда | Умеет работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда | Умеет работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда | В совершенстве умеет работать с информационными системами и базами данных по вопросам проведения оценки и аттестации персонала, ведению учета кандидатов на вакантные должности на отраслевом рынке труда |
| | Владеть: В1.1. Методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей | Не владеет методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей | Владеет методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей | Хорошо владеет методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей | В совершенстве владеет методологией инструментов информационно-коммуникационных технологий маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании с учетом отраслевых и региональных особенностей |
| | Владеть: В2.1. Практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда | Не владеет практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда | Владеет практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда | Хорошо владеет практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда | В совершенстве владеет практическими навыками сбора, анализа и структурирования информации о предложениях по оценке персонала на отраслевом рынке труда |

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|--|---|--|--|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| ПКС-3 | Знать: 31.1 Порядок формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала | Не знает порядок формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала | Демонстрирует знание порядка формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала | Демонстрирует достаточные знания порядка формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала | Демонстрирует исчерпывающие знания порядка формирования, ведения банка данных о персонале организации и предоставления отчетности с учетом стратегии привлечения персонала |
| | Знать: 32.1 Основы организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью | Не знает основы организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью | Демонстрирует знание основ организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью | Демонстрирует достаточные знания основ организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью | Демонстрирует исчерпывающие знания основ организации и управления сервисной деятельностью, офисом и домом, технологии процесса сервиса, ключевые направления по развитию системы клиентских отношений, локальные нормативные акты, регламентирующие процесс организации и управления сервисной деятельностью |

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|-----------------|---|--|---|---|--|
| | | 1-2 | 3 | 4 | 5 |
| | Уметь: У2.1. Применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно бренда организации | Не умеет применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом организации | Умеет применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом организации | Умеет применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом организации | В совершенстве умеет применять методологию инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом организации |
| | Владеть: В2.1. Навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала | Не владеет навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала | Владеет навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала | Хорошо владеет навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала | В совершенстве владеет навыками разработки рекомендаций по развитию персонала на основе стратегии привлечения персонала |

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: HR - брендинг

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

| № п/п | Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания | Количество экземпляров в БИК | Контингент обучающихся, использующих указанную литературу | Обеспеченность обучающихся литературой, % | Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-) |
|-------|--|------------------------------|---|---|---|
| 1 | Рожков, Игорь Яковлевич. Брендинг. Учебник для бакалавров: [Текст]: Учебник / И.Я. Рожков. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 331 с. | ЭР | 25 | 100 | + |
| 2 | Чернышева, Анна Михайловна. Брендинг. Учебник для бакалавров: [Текст] : Учебник / А.М. Чернышева. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 504 с. | ЭР | 25 | 100 | + |
| 3 | Домнин, Владимир Николаевич. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: [Текст]: Учебник и практикум / В. Н. Домнин. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 411 с. | ЭР | 25 | 100 | + |
| 4 | Чернышева, Анна Михайловна. Брендинг: учебник для бакалавров: [Текст]: Учебник для бакалавров / А. М. Чернышева. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504 с. - | ЭР | 25 | 100 | + |
| 5 | Карпова, Светлана Васильевна. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: [Текст]: Учебник и практикум / С. В. Карпова. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 439 с. | ЭР | 25 | 100 | + |

Заведующий кафедрой  О.В. Ямова

«06» июня 2019 г.

Директор БИК  Д.Х. Каюкова«06» июня 2019 г.
М.П.