




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<p>«СОГЛАСОВАНО»</p> <p>Руководитель образовательной программы  Нагоев А.Б.</p> <p>« 30 » 05 2023 г.</p>	<p>«УТВЕРЖДАЮ»</p> <p>Директор Института Менеджмента, Туризма и Индустрии Гостеприимства  М. Литидов</p> <p>« 30 » 05 2023 г.</p> 
--	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«HR - БРЕНДИНГ»

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль):
"Управление персоналом организации"

Форма обучения:
Очная, заочная, очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника:
бакалавр

Нальчик 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «HR - брендинг» / сост. Шадова З.Х.–
Нальчик: КБГУ, 2023. – 43 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной (заочной) формы обучения
по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом Направленность (профиль):
"Управление персоналом организации" VIII семестра, 4 курса.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03
Управление персоналом Направленность (профиль): "Управление персоналом
организации", утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской
Федерации от № 1461 от 14.12.2015

© Шадова З.Х. 2019
© ФГБОУ ВО КБГУ,
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	26
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	28
7.1	<i>Основная литература</i>	28
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	28
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	28
7.4	<i>Интернет-ресурсы</i>	29
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	30
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	37
9.	Приложения	41

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «HR брендинг» заключается в формировании у студентов 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.

Задачами дисциплины являются:

- *приобретение* целостного представления о возможностях и перспективных направлениях HR- брендинга организации;
- *овладение* методами, технологиями HR-брендинга с целью привлечения высококвалифицированных специалистов в государственные, муниципальные, коммерческие организации и учреждения;
- *овладение* 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 «HR -брендинг» относится к вариативной части дисциплин по выбору основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом направленность (профиль): "Управление персоналом организации" (уровень бакалавриата)".

Дисциплина «HR-брендинг» опирается на такие курсы, как: «Технологии управления развитием персонала». Служит базой для последующего изучения дисциплины «Управление деловой карьерой».

Освоение основных положений данной дисциплины необходимо для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Дисциплина «HR-брендинг» в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО направлена на формирование следующих элементов профессиональных компетенций.

Профессиональные компетенции (ПК):

- знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике (ПК-6).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга; специфику запуска и управления проектами по развитию бренда работодателя в компаниях с различной численностью сотрудников, работающих в разных секторах рынка, российских и международных. Знать о ключевых рисках и характерных ошибках в работе с брендом работодателя, которых следует избегать.

Уметь:

- выстраивать полный цикл работы с брендом работодателя от определения целей до оценки эффективности;
- формировать рабочую группу проекта, включая взаимодействие с внутренними стейкхолдерами и внешними подрядчиками;
- определять необходимый минимум и оптимум необходимых исследований;
- определять и реализовывать основные этапы работы с ценностным предложением работодателя (EVP);
- формировать стратегию продвижения бренда работодателя (на рынке труда и внутри компании);

- выделять основные метрики оценки эффективности работы с брендом работодателя, собирать и анализировать данные для такой оценки.

Владеть:

- навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении полного цикла работ по управлению брендом работодателя.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «HR-брендинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ Раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	4
1.	Возникновение и развитие бренд - менеджмента	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд - менеджмент в современных условиях. Бренд-ориентированный маркетинг. Структура и матрица бренда.	ПК - 6	ДЗ Т РК К Д Э
2.	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.	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р Э
	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-	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р

		бренда организации.		
4.	HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала	<p>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).</p> <p>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 топ- менеджеров и специалистов); корпоративная культура).</p> <p>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)</p>	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р
5.	Оценка эффективности и HR- бренда	<p>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). Методы оценки HR- бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки HR-бренда:</p>	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р Э

		внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.		
6.	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция, ключевые провайдеры	Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ. Формирование гипотезы ценностного предложения. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально-распределенных организациях.	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р
7.	Ошибки в HR-брендинге	Формирование внешнего HR-бренда без внутреннего наоборот. Экономия или излишнее финансирование. Излишняя универсализация HR-процессов. Нарушение последовательности этапов реализации. Недооценивание роли первых лиц в данном процессе. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда.	ПК - 6	ДЗ Т РК К Р
8.	Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга	Принципы оценки. Основные показатели эффективности.	ПК - 6	ДЗ Т РК К Д

В графе 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

Структура дисциплины (модуля) «HR-брендинг»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы

(108 часов) часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	Семестр 8
Общая трудоемкость (в часах)	108
Аудиторная работа:	50
Лекции (Л)	20
Практические занятия (ПЗ)	30
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (в часах)	31
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) ¹	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	
Реферат (Р)	5
Эссе (Э)	5
Самостоятельное изучение разделов	21
Контрольная работа (К) ²	
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 50 ч., в том числе лекционных – 20 часов; практических (семинарских) – 30 часов; самостоятельная работа студента 31 час; подготовка и прохождение промежуточной аттестации – 27 часов; завершается экзаменом.

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Возникновение и развитие бренд - менеджмента
2.	HR-брендинг: понятие, содержание
3.	Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации
4.	HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала
5.	Оценка эффективности HR- бренда
6.	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд- платформа, креативная концепция ы, ключевые провайдеры
7.	Ошибки в HR-брендинге
8.	Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
-------	------

¹ На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачетной единицы трудоемкости (36 часов)

² Только для заочной формы обучения

1.	<p>Возникновение и развитие бренд – менеджмента.</p> <p>1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.</p> <p>2. Бренд - менеджмент в современных условиях.</p> <p>3. Бренд-ориентированный маркетинг.</p> <p>4. Структура и матрица бренда.</p>
2.	<p>HR-брендинг: понятие, содержание.</p> <p>1. 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).</p> <p>2. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.</p> <p>3. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста.</p> <p>4. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.</p>
3.	<p>Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации.</p> <p>1. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.</p> <p>2. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.</p> <p>3. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.</p> <p>4. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.</p> <p>5. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.</p> <p>6. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.</p>
4.	<p>HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала.</p> <p>1. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс).</p> <p>2. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании).</p> <p>3. 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 топ- менеджеров и специалистов); корпоративная культура).</p> <p>4. 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</p>

	эффективной системы рекрутинга, аутплейсмента)
5.	Оценка эффективности HR- бренда. 1. 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). 2. Методы оценки HR- бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). 3. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. 4. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR- проектов.
6.	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд- платформа, креативная концепция, ключевые провайдеры. 1. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия. 2. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. 3. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход. 4. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования. 5. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации. 6. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ. 7. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра. 8. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально- распределенных организациях.
7.	Ошибки в HR-брендинге. 1. Формирование внешнего HR-бренда без внутреннего наоборот. 2. Экономия или излишнее финансирование. 3. Излишняя универсализация HR-процессов. 4. Нарушение последовательности этапов реализации. 5. Недооценивание роли первых лиц в данном процессе. 6. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда.
8.	Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга. 1. Принципы оценки. 2. Основные показатели эффективности.

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены
Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Тема
1.	Возникновение и развитие бренд - менеджмента Бренд-ориентированный маркетинг.
2.	HR-брендинг: понятие, содержание. 1. Понятие HR-бренда. 2. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда. 3. Значение HR-бренда в системе HR-менеджмента. 4. Основные элементы HR-брендинга. 5. Структура HR-брендинга, краткая характеристика.

	6. Использование IT-технологий в построении HR-бренда организации (офлайн, онлайн).
3.	Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации. <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ моделей формирования имиджа компании работодателя на примере конкретной организации. 2. Использование инструментария персонал-маркетинга в организации. 3. Понятие ребрендинга организации. Корректировка информационного наполнения сайтов. 4. Внешние факторы стратегии HR-бренда. 5. Внутренние факторы стратегии HR-бренда. 6. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
4.	HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала. <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционные и современные технологии привлечения персонала с использованием IT- технологий. 2. Модель создания и продвижения HR-бренда организации. 3. Цели внутреннего и внешнего HR-брендинга. 4. Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга. 5. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга. 6. PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании. 7. HR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании. 8. Механизм реализации программы внутреннего брендинга. 9. Конкурс на получение премии «HR-бренд»: назначение, участие, опыт.
5.	Оценка эффективности HR- бренда. <ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели оценки HR-бренда компании. 2. Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда. 3. Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект). 4. Источники информации оценки HR-бренда. 5. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR- проектов. 6. Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества. 7. Качество внутрикорпоративных HR-процессов.
6.	Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд- платформа, креативная концепция, ключевые провайдеры. <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные компоненты ценностного предложения 2. Ключевые характеристики EVP 3. Тестирование концепции на ЦА 4. Креативная концепция: элементы, ключевые провайдеры
7.	Ошибки в HR-брендинге. <ol style="list-style-type: none"> 1. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда. 2. Проблемы формирования личного бренда
8.	Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга. <ol style="list-style-type: none"> 1. Расчёт экономической эффективности HR-брендинга на примере конкретной компании.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «HR - брендинг» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1 Вопросы по темам дисциплины «HR - брендинг» (контролируемые компетенции ПК – 6):

Тема 1. Возникновение и развитие бренд – менеджмента.

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд - менеджмент в современных условиях.
3. Бренд-ориентированный маркетинг.
4. Структура и матрица бренда.

Тема 2. HR-брендинг: понятие, содержание.

1. 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).
2. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
3. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста.
4. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.

Тема 3. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации.

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

Тема 4. HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала.

1. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс).
2. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании).
3. Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга.
4. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга: PR- мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании.

Тема 5. Оценка эффективности HR- бренда.

1. Ключевые показатели оценки HR- бренда компании.
2. Методы оценки HR- бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов).
3. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.
4. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.

Тема 6. Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд- платформа, креативная концепция и, ключевые провайдеры.

1. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия.
2. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения.
3. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход.
4. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
5. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
6. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ.
7. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
8. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально- распределенных организациях.

Тема 7. Ошибки в HR-брендинге.

1. Формирование внешнего HR-бренда без внутреннего наоборот.
2. Экономия или излишнее финансирование.
3. Излишняя универсализация HR-процессов.
4. Нарушение последовательности этапов реализации.
5. Недооценивание роли первых лиц в данном процессе.
6. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда.

Тема 8. Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга.

1. Принципы оценки.
2. Основные показатели эффективности.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «HR - брендинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «1», «2», «3» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задания), (контролируемые компетенции ПК-6):

Перечень типовых задач для самостоятельной работы сформирован в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине «HR - брендинг».

Задание №1.

На условном или конкретном примере провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

Задание №2. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задание №3. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Задание 4. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

1) Прирост среднедневного товарооборота, %

2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание 5. Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале — 48 400 руб., в марте — 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задание 6. Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий

Задание 7. Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи и задания):

«отлично» (4 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (3 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (2 балла) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач.

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов.
Примерные темы рефератов по дисциплине «HR - брендинг»
(контролируемые компетенции ПК-6):

1. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
2. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.
3. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.
4. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.
5. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
6. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
7. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные.
8. Модель создания и продвижения HR-бренда.
9. Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга.
10. Инструменты реализации внешнего HR-брендинга.
11. 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).

12. Методы оценки HR-бренда организации.
13. Источники информации оценки HR-бренда
14. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
15. Методы управления бренд-инновациями.
16. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
17. Классификация атрибутов HR-бренда.
18. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
19. Стратегии и методы управления брендинг-процессами.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. *Уровень оригинальности текста – 60%.*

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без

инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балл) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «HR - брендинг» (контролируемые компетенции ПК-6):

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Примерные темы докладов по дисциплине «HR - брендинг»

1. Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
2. Лестница вовлеченности HR-бренда.
3. Понятие и модель «talent relationship management» (TRM).
4. Мифодизайн элементов бренд-стиля.
5. Современная практика HR брендинга.
6. Лучшие практики HR-брендинга в России и за рубежом.
7. Распределение зон ответственности за реализацию HR-брендинга в организации.
8. Анализ приоритетных мероприятий в области HR-бренда.
9. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
10. Социальные медиа в HR-брендинге.
11. Показатели эффективности HR-бренда.
12. Эффекты от введения HR-бренда российских компаний.
13. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга.
14. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
15. Методы управления бренд-инновациями.
16. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
17. HR-бренд и корпоративная культура.
18. ПК-брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.
19. Понятие и содержание HR-бренда организации.

Требования к докладу:

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине, (контролируемые компетенции ПК-6):

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «HR - брендинг» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Взаимосвязь элементов HR-бренда.
2. Пирамида ценностей работников.
3. Коммуникационные послания HR-бренда.
4. Основные каналы коммуникаций внутреннего маркетинга.
5. IT-технологии в построении HR-бренда.
6. Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
7. Ценностное предложение HR-бренда.
8. Модель взаимосвязи бренда работодателя и бренда товара.
9. Междисциплинарный характер HR-бренда.
10. Положения концепции когнитивного маркетинга Ч.Остгуда.
11. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику.
12. Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
13. Подходы к исследованию HR-бренда организации.
14. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
15. HR-брендинг: элементы и структура
16. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения

самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль.

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%.

Критерии оценки эссе

(2 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(1 балл) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(0,5 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(менее 0,5 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится ***три таких контрольных мероприятия по графику.***

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «HR - брендинг» контролируемые компетенции ПК-6). Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Выберите правильный ответ

1. Возникновение и развитие бренд - менеджмента

1. Процесс создания бренда и управления им ###
2. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести
 - : символ
 - : стоимость марки
 - : марочный знак
 - : марочный капитал
3. Набор активов, добавляющих или сокращающих ценность предлагаемого продукта ###
4. Часть марки, которую можно произнести
 - : символ
 - : стоимость марки
 - : марочное наименование
 - : марочный капитал
5. Денежная оценка марочного капитала ###
6. ### подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы XX в. и был связан с усилением потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением.
 - : рациональный
 - : эмоциональный
 - : социальный
 - : духовный
7. ### период развития брендинга ознаменовался привлечением к работе профессиональных психологов и активным развитием качественных исследований, внедрением фокус-групп
 - : эмоциональный
 - : рациональный
 - : социальный
 - : духовный
8. Брендинг этого периода вывел на первый план социально ориентированные или духовные, измерения
 - : эмоциональный
 - : рациональный
 - : социальный
 - : духовный
9. Два основных направления маркетинга по специфике методологий и направленности действий это
 - : статистический
 - : потребительский
 - : промышленный
 - : бренд-ориентированный
10. Новая концепция создания бренда, главной идеей которой является утверждение лидирующей роли брендинга в деятельности современной компании ###
11. Это качество бренда (назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами
 - : функциональное
 - : индивидуальное
 - : социальное

-: коммуникативное

12. Это качество бренда (ценность) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей

-: функциональное

-: индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

13. Это качество бренда (уважение) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение

-: функциональное

-: индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

14. Это качество бренда (обещание) основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики и предлагая особые выгоды потребителю

-: функциональное

-: индивидуальное

-: социальное

-: коммуникативное

15. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов ###

2. Концепции бренд - менеджмента

1. Применение серии маркетинговых технологий к определенному продукту, серии продукции или бренду ###

2. Маркетолог, большая часть обязанностей которого связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок ###

3. Зона ответственности классического бренд-менеджера включает

-: информацию о ситуации на рынке

-: планирование продаж

-: ценообразование

-: предпочтения потребителей

-: коммуникации бренда с потребителями

-: оценку финансового положения организации

4. Главная функция бренд-менеджмента

-: продвижение бренда

-: создание бренда

-: управление брендом

5. Система, определяющая приоритетность распределения ресурсов, инструментов, задач и мероприятий, ориентированных на достижение поставленных целей по управлению брендами ###

6. ### - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

-: Логотип

-: Слоган

-: Фирменный стиль

-: Товарная марка.

7. Главные функции фирменного стиля:

-: функции доверия,

-: идентификации

- : эффективности рекламы
- : социального значения.
- 8. ### – документ, в котором содержится свод правил по использованию фирменного стиля бренда.
- : фирменное удостоверение
- : фирменная константа
- : Брендбук
- 9. ### товарный знак - символическое условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом
- : корпоративный
- : фирменный комплект шрифтов;
- : графический
- : фирменный.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

- (4 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;
- (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
- (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;
- (1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.2. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции ПК-6).

Типовые вопросы для коллоквиумов:

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд - менеджмент в современных условиях.
3. Бренд-ориентированный маркетинг.
4. Структура и матрица бренда.
5. 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).
6. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
7. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста.
8. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
9. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
10. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.
11. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.
12. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.
13. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
14. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
15. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс).

16. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании).
17. Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга.
18. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга: PR- мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании.
19. Ключевые показатели оценки HR- бренда компании.
20. Методы оценки HR- бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов).
21. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.
22. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
23. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия.
24. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения.
25. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход.
26. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
27. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
28. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ.
29. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
30. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально- распределенных организациях.
31. Формирование внешнего HR-бренда без внутреннего наоборот.
32. Экономия или излишнее финансирование.
33. Излишняя универсализация HR-процессов.
34. Нарушение последовательности этапов реализации.
35. Недооценивание роли первых лиц в данном процессе.
36. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда.
37. Принципы оценки.
38. Основные показатели эффективности.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает

неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «HR - брендинг» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Перечень примерных вопросов к экзамену (контролируемые компетенции ПК-6):

1. Историческая эволюция форм товарного обозначения. «Три волны» в истории бренд - менеджмента: рациональная, эмоциональная и «духовная».
2. Отличие понятий «бренд» и «брендинг».
3. Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».
4. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
5. Бренд - менеджмент в современных условиях.
6. Бренд-ориентированный маркетинг.
7. Структура и матрица бренда.
8. 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).
9. Понятие HR-бренда.
10. Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда.
11. Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации.
12. HR-брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста).
13. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.
14. Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.
15. Технологии персонал-маркетинга в управлении персоналом.
16. Построение имиджевого профиля на основе ребрендинга сайта организации, работа с офлайн-каналами коммуникации.
17. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда.
18. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
19. Анализ проблем при построении HR-бренда организации.
20. Технологии привлечения и удержания персонала: традиционные и современные (с использованием IT-технологий - онлайн-рекрутмент, фриланс).
21. Модель создания и продвижения HR-бренда, модификация для различных условий (создание новой организации, корректировка репутации существующей компании).
22. Инструменты реализации внутреннего HR- брендинга.
23. Инструменты реализации внешнего HR- брендинга: PR- мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании.

24. Цели внутреннего и внешнего HR-брендинга.
25. PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
26. HR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
27. Механизм реализации программы внутреннего брендинга.
28. Ключевые показатели оценки HR-бренда компании.
29. Методы оценки HR-бренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов).
30. Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты.
31. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
32. Показатели оценки HR-бренда компании.
33. Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда.
34. Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект).
35. Источники информации оценки HR-бренда.
36. Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества.
37. Качество внутрикорпоративных HR-процессов.
38. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия.
39. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения.
40. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход.
41. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
42. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
43. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ.
44. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
45. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально-распределенных организациях.
46. Ошибки в HR-брендинге.
47. Формирование внешнего HR-бренда без внутреннего наоборот.
48. Экономия или излишнее финансирование.
49. Излишняя универсализация HR-процессов.
50. Нарушение последовательности этапов реализации.
51. Недооценивание роли первых лиц в данном процессе.
52. Ошибки в реализации мероприятий по продвижению внутреннего и внешнего HR-бренда.
53. Экономическая оценка эффекта от HR-брендинга.
54. Принципы оценки эффекта от HR-брендинга.
55. Основные показатели эффективности.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично» (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

«хорошо» (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета,

не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно» (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является экзамен.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение)

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание

значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции ПК-6 представлена в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

<i>Результаты обучения (компетенции)</i>	<i>Основные показатели оценки результатов обучения</i>	<i>Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций</i>
ПК – 6 знание основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала, организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике	Знать: - основы профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала; работу с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала; знать современные методы материального и нематериального стимулирования труда.	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№2) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№1-5,8-13) примерные темы докладов (раздел 5.1.5); (№№2,3,6) типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)
	Уметь: - определять ведущие потребности персонала; организовать работу с кадровым резервом; уметь формулировать предложения по разработке и реализации проектов по мотивации персонала.	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№ 2) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№2,3,6) примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№1,5,7) примерные темы докладов (раздел); (№№1,5,7)
	Владеть: - навыками организации работы с кадровым резервом; современными технологиями управления поведением персонала.	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№ 7-8, 13-17, 20-25 и т.д.) примерные темы рефераты (раздел 5.1.3.); (№№4,8,10) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№1,5,7)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- знанием основ профессионального развития персонала, процессов обучения, управления карьерой и служебно-профессиональным продвижением персонала,

организации работы с кадровым резервом, видов, форм и методов обучения персонала и умением применять их на практике (ПК – 6).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Бакирова Г.Х.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52552.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Давыденко Т.А. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс]: практикум/ Давыденко Т.А., Кажанова Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80528.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Дейнека А.В. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дейнека А.В., Беспалько В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 389 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60538.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.2. Дополнительная литература:

1. Анцупов А.Я. Социально-психологическая оценка персонала (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации», «Психология»/ Анцупов А.Я., Ковалев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 391 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52562.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Барышникова Е.И. Оценка персонала методом ассессмент-центра. Лучшие HR-стратегии [Электронный ресурс]: лучшие HR-стратегии/ Барышникова Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39325.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Джанерьян С.Т. Психологические основы отбора персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Джанерьян С.Т.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78697.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Иванова С. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час [Электронный ресурс]/ Иванова С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 269 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42290.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Макарова И.К. Привлечение, удержание и развитие персонала компании [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Макарова И.К., Алехина О.Е., Крайнова Л.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2011.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51067.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.3. Периодические издания:

1. Проблемы теории и практики управления – библиотека КБГУ.
2. Менеджмент в России и за рубежом – библиотека КБГУ.

3. Маркетинг в России и за рубежом – библиотека КБГУ.
4. Управление персоналом – библиотека КБГУ.

7.4. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины «HR - брендинг» обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

- Профессиональные базы данных:

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

- Информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
4. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

– *Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:*

1. Полнотекстовая база данных Science Direct: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
2. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>
3. Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:
4. Economics online <http://www.econline.h1.ru> - целью данного проекта является создание коллекции ссылок на ресурсы WWW, предоставляющие экономическую и финансовую информацию бесплатно в режиме онлайн. На сайте вы найдете каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы, новости, информацию по экономической теории, финансам, статистике, архивы научных работ по экономике и т. д.
5. Economicus.Ru <http://economicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. Работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.
6. Электронная библиотека по бизнесу и финансам <http://www.finbook.biz/> - сайт предоставляет бесплатный доступ к электронным книгам по бизнесу, финансам, экономике.
7. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>

7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Учебная работа по дисциплине «HR - брендинг» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Соотношение лекционных, семинарских, лабораторных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «HR - брендинг» для обучающихся

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины, обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;

- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой

уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.
2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:
 - медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
 - выделить ключевые слова в тексте;
 - постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.
3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по

курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

Использованные источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Экзамен в VIII-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в

процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносятся материалы в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических заданий совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала.

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Права на использование операционной системы существующих рабочих станций с правом использования новых версий WINEDUpervDVC ALNG UpgrdSAPk MVL A Faculty EES, договор №13/ЭА-223 от 01.09.19;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition, договор №13/ЭА-223 01.09.19;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager – консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

– письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

– на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

– зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

– по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.);	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый

	<p>Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia;</p> <p>Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для айтрекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	<p>форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/, Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные).</p> <p>Программа невидимого доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).</p>
--	---	---

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «HR - брендинг» по направлению подготовки 38.03.03 - Управление персоналом Направленность (профиль): "Управление персоналом организации" (уровень бакалавриата) на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	<p>Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».</p>	<p>Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».</p>

© Шадова З.Х., 2019

© ФГБОУ ВО КБГУ, 2019