Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.10.2026 14:08:54
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____/А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«HR-БРЕНДИРОВАНИЕ»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Профиль
«ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ»

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
очно-заочная

Москва, 2026 г.

Разработчик(и):
к.э.н., доцент кафедры
«Управление персоналом» /Е.М. Киселева/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Управление персоналом», д.э.н.,
профессор /М.М. Крекова/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 4
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 4
   3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 5
   3.3. Содержание дисциплины ... 6
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 7
   3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 9
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 10
   4.2. Основная литература ... 10
   4.3. Дополнительная литература ... 10
   4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 10
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 10
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 11
6. Методические рекомендации ... 11
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 11
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 12
7. Фонд оценочных средств ... 20
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 20
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 21
   7.3. Оценочные средства ... 23

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины:

формирование системного представления об имидже компании на рынке труда, процессах его развития и умений управлять ими.

Задачи дисциплины:

- знакомство с основами HR-брендирования;
- освоение методик анализа имиджа работодателя и оценки его конкурентоспособности;
- приобретение навыков эффективного управления процессом развития HR-бренда компании.

Обучение по дисциплине «HR-брендирование» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1 Владеет навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда	ИПК-1.1. Знает: теоретико-методологические подходы к формированию бренда работодателя ИПК–1.2. Умеет: формировать предложения по улучшению кадрового имиджа организации ИПК–1.3. Владеет: навыками разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности организации на рынке труда

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами и практиками учебного плана, формирующими компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 «Управление персоналом».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
1	**Аудиторные занятия**	**54**	5
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	5
1.2	Семинарские/практические занятия	36	5
1.3	Лабораторные занятия		
2	**Самостоятельная работа**	**162**	5
	В том числе:		
2.1	Подготовка к семинарам	54	5

2.2	Подготовка к тестам	12	5
2.3	Написание курсовой работы	60	5
2.4	Изучение литературы	28	5
2.5	Подготовка к аттестации	8	5
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	5
	Итого	**216**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Раздел 1 Основы HR-брендирования	**36**	**3**	**6**			**27**
	Определения и элементы HR-бренда	12	1	2			9
	Виды HR-бренда	12	1	2			9
	Роль HR-бренда в привлекательности работодателя	12	1	2			9
	Раздел 2 Исследование и анализ HR-бренда компании	**36**	**3**	**6**			**27**
	Анализ внутреннего HR-бренда	12	1	2			9
	Оценка внешнего HR-бренда	12	1	2			9
	Технологии мониторинга	12	1	2			9
	Раздел 3 Конкурентные преимущества HR-бренда	**36**	**3**	**6**			**27**
	Сегментация рынка труда	12	1	2			9
	Целевая аудитория и трудовые предпочтения	12	1	2			9
	Позиционирование и продвижение HR-бренда	12	1	2			9
	Раздел 4 HR-бренд в привлечении персонала	**36**	**3**	**6**			**27**
	Поведение соискателей на рынке труда	12	1	2			9
	Воронка привлечения и инструменты HR-брендинга	12	1	2			9
	Аналитика воронки привлечения персонала	12	1	2			9
	Раздел 5 Конкурентоспособность HR-бренда на рынке труда	**36**	**3**	**6**			**27**

	Оценка и мониторинг конкурентоспособности HR-бренда	12	1	2			9
	Управление конкурентными преимуществами HR-бренда	12	1	2			9
	Стратегии повышения HR-бренда	12	1	2			9
	Раздел 6 Эффективность HR-брендирования	**36**	**3**	**6**			**27**
	Стоимость HR-бренда	12	1	2			9
	Измерение эффективности управления HR-брендом	12	1	2			9
	Современные тенденции в HR-брендировании	12	1	2			9
	Итого	**216**	**18**	**36**			**162**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1 Основы HR-брендирования

1 Определения и элементы HR-бренда

Сущность HR-бренда. Кадровый имидж и имидж компании. Структура HR-бренда. Содержание элементов.

2 Виды HR-бренда

Влияние информации на HR-бренд. Сила влияния. Категории персонала и их роль в формировании HR-бренда.

3 Роль HR-бренда в привлекательности работодателя

Сила HR-бренда. Специфика HR-бренда. HR-брендирование.

Раздел 2 Исследование и анализ HR-бренда компании

1 Анализ внутреннего HR-бренда

Опрос персонала. Виды опросников. Достоверность результатов анкетирования. Пульс-опросы. Этапы проведения. Заполняемость опросов и вовлеченность персонала.

2 Оценка внешнего HR-бренда

Анализ внешних источников информации. Сайт компании. Социальные сети. Антиджоб сайты.

3 Технологии мониторинга

Сущность мониторинга. Этапы проведения. Выводы, результаты, обратная связь.

Раздел 3 Конкурентные преимущества HR-бренда

1 Сегментация рынка труда

Необходимость сегментации. Определение сегмента. Признаки сегментации.

2 Целевая аудитория и трудовые предпочтения

Определение целевой аудитории. Анализ трудовых предпочтений. Знание целевой аудитории: преимущества.

3 Позиционирование и продвижение HR-бренда

Определение EVP. Детализация EVP. Инструменты продвижения HR-бренда.

Раздел 4 HR-бренд в привлечении персонала

1 Поведение соискателей на рынке труда

Алгоритм «покупки» рабочего места. Приверженность персонала. Время закрытия вакансии. Показатели сильного HR-бренда.

2 Воронка привлечения и инструменты HR-брендинга

Цель воронки привлечения. Инструменты HR-брендинга. Модель AIDA.

3 Аналитика воронки привлечения персонала

Конверсия. Аналитические срезы. Корректировка мероприятий по формированию HR-бренда.

Раздел 5 Конкурентоспособность HR-бренда на рынке труда

1 Оценка и мониторинг конкурентоспособности HR-бренда

Цикл HR-брендинга. Информационное поле HR-бренда: позитив и негатив. Заполнение пробелов и недостающей информации.

2 Управление конкурентными преимуществами HR-бренда

Блоки анализа конкурентов. Периодичность анализа. Инструментарий анализа.

3 Стратегии повышения HR-бренда

SWOT-анализ HR-бренда. Формирования выводов. Разработка стратегических решений.

Раздел 6 Эффективность HR-брендирования

1 Стоимость HR-бренда

Противоречия в кадровой политике. Сильный HR-бренд и проблемы поиска кадров. Показатели стоимости HR-бренда.

2 Измерение эффективности управления HR-брендом

Показатели эффективности HR-брендирования. Оценка показателей. Компания мечты.

3 Современные тенденции в HR-брендировании

Лояльность, удовлетворенность, вовлеченность сотрудников. Сущность определений. Методы измерения. Направления HR-брендинга.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тематика 1. Коммуникации с бывшими сотрудниками. Мероприятия по укреплению HR-бренда. Разработка выходного интервью и аутплейсмента

Тематика 2. Исследование внутреннего HR-бренда. Разработка анкеты, проведение опроса, обработка данных, формулировка выводов

Тематика 3. Оценка HR-бренда компании. Проведение SWOT-анализа

Тематика 4. Формирование HR-бренда работодателя. Разработка мероприятий по продвижению HR-бренда

Тематика 5. Конкурентный анализ HR-бренда. Разработка конкурентной стратегии

Тематика 6. Теория поколений. HR-бренд и молодые специалисты

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

1. Data-driven подход в управлении HR-брендом: метрики и аналитика.
2. HR-брендинг в стартапах и малом бизнесе: ограниченные ресурсы и нестандартные решения.
3. HR-брендинг в сфере услуг и ритейла: специфика привлечения линейного персонала.
4. HR-брендинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности компании на рынке труда.
5. Адаптация и онбординг как ключевые точки формирования восприятия бренда работодателя.
6. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
7. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований.
8. Анализ текущего состояния HR-бренда: методы аудита и оценки восприятия.
9. Аутентичность и психологическая безопасность как новые приоритеты HR-бренда.
10. Бенчмаркинг HR-брендов: анализ лидеров рынка (примеры компаний «Яндекс», Сбер, ВК, Росатом и др.).
11. Взаимосвязь HR-бренда, корпоративной культуры и репутации компании.
12. Взаимосвязь бренда работодателя с ключевыми аспектами работы HR- подразделения; рекрутмент, адаптация, мотивация, корпоративная культура.

13. Взаимосвязь корпоративной культуры и бренда работодателя компании.
14. Влияние бренда работодателя на финансовые показатели компании: методы оценки и корреляция.
15. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.
16. Влияние разнообразия и инклюзивности на привлекательность бренда работодателя.
17. Внутренний HR-бренд: формирование лояльности и вовлеченности сотрудников.
18. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
19. Вовлеченность персонала как ключевой показатель силы внутреннего HR-бренда: модели и методы измерения.
20. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально-распределенных организациях
21. Интеграция HR-бренда в общую стратегию развития компании и бренд-архитектуру.
22. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами.
23. Использование геймификации в подборе и адаптации персонала как инструмент продвижения HR-бренда.
24. Использование креативных подходов в продвижении бренда работодателя.
25. Кандидатский опыт (Candidate Experience) как метрика успешности HR-бренда.
26. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
27. Ключевые стейкхолдеры проекта внутри компании.
28. Конкурентный анализ в HR-брендинге: изучение лучших практик и позиционирование.
29. Корпоративный бренд и бренд работодателя: общее и разное.
30. Кризисное управление HR-брендом: действия при сокращениях, скандалах и негативном информационном фоне.
31. Маркетинговый подход к продвижению HR-бренда: сегментирование целевой аудитории и позиционирование.
32. Материальные и нематериальные составляющие EVP: баланс мотивации и лояльности.
33. Нейротехнологии и психофизиологические методы в оценке восприятия бренда работодателя.
34. Образ компании как привлекательного работодателя: облако смыслов.
35. Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя.
36. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. Технология работки ценностного предложения: стратегический подход.
37. Особенности построения HR-бренда в производственных и инженерных компаниях.
38. Оценка эффективности HR-брендинга: система ключевых показателей (eNPS, mNPS, конверсия воронки найма).
39. Применение искусственного интеллекта (ИИ) для персонализации коммуникаций и анализа кандидатского опыта.
40. Программы корпоративного обучения и развития как инструмент усиления HR-бренда.
41. Проектный подход в управлении HR-брендом: организация работы кросс-функциональных команд.
42. Работа с неочевидными ресурсами найма: предпенсионеры, женщины, бывшие сотрудники, самозанятые.
43. Развитие HR-бренда для работы с молодежью и молодыми специалистами (поколения Z и Alpha).
44. Развитие карьерных траекторий и внутренней мобильности как элемент ценностного предложения работодателя.
45. Разработка визуальной концепции бренда работодателя.
46. Разработка и реализация HR-стратегии как основа формирования бренда работодателя.

47. Разработка и тестирование EVP с учетом ожиданий целевых аудиторий.
48. Разработка программы каскадирования бренда работодателя.
49. Роль корпоративного университета и внутренней академии в формировании устойчивого HR-бренда.
50. Роль корпоративной социальной ответственности (КСО) и ESG-повестки в укреплении HR-бренда.
51. Роль линейных руководителей в развитии и трансляции HR-бренда.
52. Роль социальных медиа (SMM) в формировании привлекательного образа работодателя.
53. Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя.
54. Система управления коммуникациями.
55. Создание HR-бренд-бука.
56. Создание сообществ выпускников как инструмент долгосрочного развития HR-бренда.
57. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда.
58. Сотрудники как амбассадоры HR-бренда: программы продвижения и мотивации.
59. Специфика формирования HR-бренда в государственном и муниципальном секторе.
60. Спецпроекты и креативные форматы в продвижении бренда работодателя.
61. Сравнительный анализ зарубежных и российских моделей управления HR-брендом.
62. Теоретические подходы к определению сущности и структуры HR-бренда организации.
63. Трансформация HR-бренда в условиях цифровизации экономики и внедрения гибких форматов занятости.
64. Удержание высокопотенциальных сотрудников как стратегическая задача HR-брендинга.
65. Управление HR-брендом в условиях экономической неопределенности и трансформации рынка труда.
66. Учет особенностей позиционирования компании на рынке при планировании стратегии продвижения бренда работодателя.
67. Формирование HR-бренда в удаленных и распределенных командах: вызовы и лучшие практики.
68. Формирование гипотезы ценностного предложения.
69. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя.
70. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании.
71. Формирование стратегии развития бренда работодателя.
72. Формирование эмоционального фона и тона голоса (ToV) бренда работодателя.
73. Ценностное предложение работодателя (EVP) как фундамент HR-бренда: структура и содержание.
74. Цикл коммуникаций и подход к организации коммуникаций на его основе.
75. Эволюция EVP под влиянием новых форматов работы (удаленный, гибридный) и технологических изменений.
76. Эволюция концепции HR-бренда: от имиджа работодателя к стратегическому управлению талантами.
77. Этапы построения HR-бренда: диагностика, планирование, внедрение и контроль.
78. Этика и прозрачность в HR-коммуникациях: предотвращение разрыва между обещанием и реальностью.
79. Юридические аспекты HR-брендинга: ограничения при продвижении, защита репутации, работа с негативом.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

− Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993.

− Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ

− Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ

− Федеральный закон от 29.12.2012 No 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

− Постановление Правительства РФ от 31.10.2002 No 787 «О порядке утверждения Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих, Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих».

− "ГОСТ Р ИСО 9004-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации"

4.2 Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585199

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/572252

3. Семенова, Л. М. Управление персоналом. Имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588798

4.3 Дополнительная литература

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588657

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567814

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562694

4.4 Электронные образовательные ресурсы

https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=10620

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система, Windows 11 (или ниже) - Microsoft Open License
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочно-консультационная база Консультант Плюс (некоммерческая версия)
http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)/SMART доска).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данная дисциплина занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки специалистов по управлению персоналом.

Своеобразие этого курса определяется объектом управления – человеческие ресурсы организации, и характером современной управленческой деятельности, направленной, прежде всего, на работу с персоналом, как основным ресурсом, определяющим конкурентоспособность организации. Управленческая деятельность не должна идти в разрез с действующими нравственными, социально-экономическими, культурно-этическими, политико-правовыми и другими нормами. Особенностью данной учебной дисциплины является ее выраженный практический характер. Поэтому на лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и отработать практику их применения для решения кейсов, основанных на реальных ситуациях.

В процессе подготовки к семинарскому занятию желательно ознакомиться с последними тенденциями в области предметной области, а также самостоятельно подобрать материал из профессиональных журналов, издаваемых по разным аспектам тем дисциплины.

Требования к лекции:

- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык;
- применение интерактивных методов обучения.

В процессе обучения обучающегося используются различные виды учебных занятий (аудиторных и внеаудиторных): лекции, практические занятия, консультации. На первом занятии по данной учебной дисциплине необходимо ознакомить обучающегося с порядком ее изучения, раскрыть место и роль дисциплины в системе наук, ее практическое значение, довести до обучающегося требования кафедры, ответить на вопросы.

При подготовке к лекционным занятиям необходимо продумать план его проведения, содержание вступительной, основной и заключительной части лекции, ознакомиться с изменениями и дополнениями в действующем трудовом законодательстве, новинками учебной и методической литературы, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия, определить средства материально-технического обеспечения лекционного занятия и порядок их использования в ходе чтения лекции.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить обучающегося с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо

увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание обучающегося на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающегося, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой обучающегося по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категориальный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить тему очередного лекционного занятия, дать краткие рекомендации по подготовке. Определить место и время консультации обучающимся, пожелавшим выступить с докладами по актуальным вопросам обсуждаемой темы.

На лекции необходимо акцентировать внимание на общих вопросах, указывать на особенности профессиональной этики будущего специалиста по управлению персоналом. Средства, помогающие конспектированию, - акцентированное изложение материала лекции, т. е. выделение голосом, интонацией, повторением наиболее важной, существенной информации, использование пауз, записи на доске, демонстрации иллюстративного материала, строгое соблюдение регламента занятий.

Искусство лектора помогает хорошей организации работы обучающегося на лекции.

Содержание, четкость структуры лекции, применение приемов поддержания внимания – все это активизирует мышление и работоспособность, способствует установлению педагогического контакта, вызывает у обучающегося эмоциональный отклик, воспитывает навыки трудолюбия, формирует интерес к предмету.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе изучения дисциплины используются следующие виды учебной работы по отношению к обучающемуся: лекции, семинары, ситуационные практикумы (кейс-задания), а также различные виды самостоятельной работы по заданию преподавателя. В рамках данного курса используются различные активные и интерактивные формы работы. Самостоятельная работа студентов нацелена на развитие научно исследовательских навыков. Она предусматривает расширенное изучение тем дисциплины, работу с первоисточниками и нормативными материалами, знакомство с дополнительной литературой, проведение тематических исследований в рамках проводимых практических занятий, участие в дискуссиях. Самостоятельная работа по изучению дисциплины проводится в следующих формах: реконструкция текста как учебная задача (конспекты, рефераты); изучение конкретных тем (подразделов, дополнительного материала), не предусмотренных лекционными занятиями; решение задач по индивидуальным заданиям; написание рефератов по предложенным темам подготовка устного сообщения или доклада на семинарском занятии; подготовку к тестированию; подготовку к аттестации.

Виды заданий для самостоятельной работы, для овладения знаниями: чтение текста (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; и др. для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для система-

тизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре; подготовка рефератов, докладов; тестирование и др.; для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; и др.

Формы самостоятельной работы студентов.

Подготовка к занятиям: Основным методом подготовки студента к занятию является его самостоятельная работа. Участие в работе группы на занятии способствует более прочному усвоению материалов лекций по курсу, глубокому осмыслению причинно-следственных связей между отдельными явлениями общественной жизни, пониманию актуальности изучаемых проблем. Этапы подготовки к занятиям: просмотр записей лекционного курса; составление конспекта прочитанной темы рекомендуемого теоретического источника; выполнение заданий по теме и их комментирование, что является важным условием подготовки к экзамену и тестированию.

Во время лекций студенты должны сосредоточить внимание на её содержании. Основные положения лекции, отдельные важные факты, исторические даты, имена, выводы из рассматриваемых вопросов необходимо записывать. Конспектирование предлагаемого преподавателем материала вырабатывает у студентов навыки самостоятельного отбора и анализа необходимой для информации, умение более сжато и чётко записывать услышанное. Лекции могут служить необходимым вспомогательным материалом не только в процессе подготовки к экзамену, но и при написании самостоятельных творческих работ студентов: сообщений, рефератов и т.д. В основе подготовки к занятиям лежит работа с конспектами лекций и рекомендованной учебной литературой. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме. Самостоятельная работа позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления, выразить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме. Итогом подготовки студентов к занятиям должны быть их выступления, активное участие в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы. Итогом самостоятельной работы студента является выступление с докладом, выполненным в форме реферата, на семинаре. До написания реферата по выбранной теме необходимо провести поиск и изучение литературы (монографии, научные сборники, учебники, учебные и методические пособия, публикации в периодических изданиях, энциклопедии). Литература должна быть разнообразной и включать не менее 5 названий. После изучения литературы студент приступает к написанию работы. В ней требуется всесторонне раскрыть основные вопросы темы, показать их глубокое знание и понимание, проанализировать различные концепции и точки зрения, высказать свою позицию. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Круглый стол, дискуссия - это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе. Дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические рекомендации для подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–объем текста на слайде – не больше 7 строк;

–маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

–отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

–значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

–использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой,

то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации –рискованно, оптимальный вариант –в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим –показатели Б»), с тем, что-бы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков -не меньше 24 пунктов, для информации -для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt . Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Ко-

нец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла —Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

– удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

– к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

– не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Методические рекомендации для подготовки к контрольной работе

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения учебного материала.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж проводимый преподавателем.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения конспектов лекций, соответствующего раздела учебника и учебных пособий по данной теме.

Методические рекомендации студентам для подготовки к аттестации.

Подготовка студентов к аттестации включает три стадии:

–самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);

–непосредственная подготовка в дни, предшествующие аттестации;

–подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете/тесте.

Подготовку необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на аттестацию. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и

уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа – это итоговый этап в изучении курса. Работа должна быть выполнена согласно учебному плану.

Курсовая работа предполагает:

- закрепление и активизацию полученных теоретических знаний;
- приобретение опыта самостоятельной работы с литературой по данной теме;
- умение использовать научные разработки и исследования при изучении избранной темы;
- овладение знаниями об имеющихся проблемах по изучаемой теме;
- получение навыка самостоятельного исследования, научного анализа;
- приобретение способности анализа исследуемой проблемы на примере конкретного предприятия, региона, страны, исторического периода.

Основные этапы подготовки курсовой работы.

Курсовая работа выполняется в соответствии с заданием, которое получает каждый студент, исходя из тем, предложенных в методических указаниях по изучению курса. При формулировании конкретной темы курсовой работы совместно с преподавателем определяются:

- требования к самостоятельно выбираемой студентом теме и предметной области; - методы сбора источников и литературы по теме;
- форма изложения результатов курсового исследования на содержательном уровне.

Курсовая работа выполняется в четыре этапа.

1. Обоснование актуальности выбора темы курсового исследования.
2. Поиск и выбор источников и литературы по теме.
3. Формулирование текстового изложения результатов проведенного анализа источников и литературы и формулирование собственных выводов.

4. Оформление результатов проведенного исследования, необходимых по тексту вставок, ссылок и приложений; составление списка использованных источников и литературы и окончательное оформление курсовой работы в соответствии с правилами оформления данного вида документов.

На первом этапе студентом осмысливается выбор темы курсовой работы, проводится анализ роли и значения выбранной темы в общей структуре учебного курса и практической деятельности.

На втором этапе осуществляется самостоятельный поиск в публичной библиотеке источников и литературы по теме, проводится их анализ с точки зрения полноты изложения материала и теоретической и методической новизны в исследовании темы.

На третьем этапе выполняется само исследование темы, в текстовой форме проводится письменное изложение полученных результатов, при необходимости дополняемое таблицами, диаграммами, приложениями по выбору автора курсовой работы. Все сведения, взятые из конкретных источников, должны быть снабжены соответствующими ссылками с указанием выходных данных.

На четвертом этапе проводится полное оформление курсовой работы в соответствии с действующими нормативами и традициями.

При выполнении курсовой работы студенты руководствуются:

- указаниями руководителя курсовой работы;
- настоящими методическими указаниями;
- специальной литературой по оформлению текстовых документов и научно-исследовательских работ;
- материалами семинарских занятий по курсу.

Роль руководителя.

После утверждения темы курсовой работы руководителем должен быть определен круг вопросов, подлежащих исследованию. Руководитель курсовой работы помогает студенту в разработке ее плана, консультирует по вопросам подбора литературы и написанию работы.

Если в ходе работы над темой возникает необходимость в ее корректировке, допускается вносить в план соответствующие изменения, не выходящие за рамки выбранной темы.

Подбор литературы и практических материалов по избранной теме.

В качестве ориентира целесообразно использовать списки источников, рекомендуемых к практическим семинарским занятиям, а также для самостоятельного изучения курса. Далее необходимо продолжить работу в библиотеке с помощью алфавитного, систематического и предметного каталогов. Также при подборе литературы следует изучить периодическую печать, законодательные и нормативные материалы. Целесообразно использовать информационные ресурсы Internet. При подготовке курсовой работы необходимо использовать теоретические издания отечественных и зарубежных ученых в области управления персоналом, учебно-методические и справочные пособия. В ходе работы с литературой необходимо изучить научные статьи ученых по выбранной теме, публикуемые в журналах. Для наглядного отображения исследуемого раздела особо ценным является использование в работе конкретного материала, иллюстрирующего практическую часть работы.

Структура и содержание работы.

Курсовая работа должна включать: введение, основной раздел, заключение и список использованной литературы. Введение должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, цели курсовой работы, поставленные задачи исследования, а также краткий обзор источников. Основной раздел, как правило, должен состоять из 2-х частей: теоретической и аналитической. Допускается изменение количества частей до 4. Основная часть должна состоять из двух частей: теоретической и аналитической.

В теоретической части даются основные понятия, характеристики изучаемого вопроса, принципы, закономерности развития документа, анализ способов и средств документирования, исторический подход к изучаемому объекту.

Аналитическая часть должна содержать основные направления и особенности развития проблемы в современных условиях, включая анализ статей периодической печати, изменения в законодательной базе в отечественных условиях, сравнительный анализ опыта зарубежных стран, а также выводы, основанные на изучении практического материала по конкретной организации. Автор должен сделать краткие выводы и внести предложения по результатам выполненной курсовой работы.

Заключение должно содержать:

- краткие выводы по результатам выполнения работы; - оценку полноты решений поставленных задач;

- разработку рекомендаций и предложений по исследуемой проблеме.

Правила оформления курсовой работы.

Объем курсовой работы должен составлять не менее 20 страниц машинописного текста (включая текстовой, табличный и иллюстративный материалы, а также приложения). Максимальный объем составляет – 50 листов.

Порядок оформления работы следующий:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2–3 с.);
- основной раздел (18–20 с.);
- заключение (2–3 с.);
- список используемых источников;
- приложения (не обязательны).
- результат проверки на плагиат (скрин шот).

Нумерация страниц должна быть следующей:

- все страницы должны быть пронумерованы, начиная с титульного листа (на нем страница не указывается);

- порядковый номер страницы ставят посередине верхнего поля листа, обозначая арабскими цифрами без слова «страница» или «стр.», знаков препинания, в интервале 15 – 20 мм от верхнего края листа;

- каждая часть раздела должна начинаться с новой страницы. Это же требование относится к введению, заключению, списку литературы.

Приложения.

В приложении рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной учебной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложении могут быть включены:

- промежуточные доказательства, расчеты;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- протоколы экспертизы, замеров, испытаний;
- инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- копии документов.

Все приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц. В тексте учебной работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте отчета. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами. Если в курсовой работе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Проверка работы осуществляется в системах ЕТХТ или Антиплагиат.ВУЗ. Пороговое значение оригинальности работы 60%. Справка (протокол проверки) или скрин шот с результатами проверки обязателен.

Защита курсовой работы.

Завершенная курсовая работа сдается к указанному сроку проверку. После проверки курсовой работы руководитель принимает решение о допуске к защите. Для защиты студент готовит краткое сообщение по курсовой работе. Руководитель задает вопросы, на которые студент должен дать развернутые ответы. В зависимости от степени владения исследуемой проблемой руководителем выставляется оценка, которая отражается в ведомости и в зачетной книжке. В случае конфликтной ситуации защита курсовой работы выносится на комиссию, состоящую из преподавателей кафедры «Управление персоналом» (состав комиссии утверждается заведующим кафедрой).

В случае неудовлетворительной оценки курсовой работы студенту предлагается переработать ее по замечаниям преподавателя или подготовить курсовую работу на другую тему.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и написание курсовой работы;
- выполнение тестовых заданий;
- проведение устного опроса (собеседования);
- решение кейс-задач (в том числе с презентацией);
- сдача экзамена.

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Курсовая работа	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной исследовательской или научной темы	Темы курсовых работ
2.	Кейс-задачи	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Пример задания для решения и обсуждения
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Примеры тестовых заданий
4.	Устный опрос собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному раз-	Вопросы для подготовки

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Оценка степени достижения учащимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки.

Экзамен проводится в форме тестирования (30 вопросов), или в форме устного ответа на билет (2 вопроса).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Шкала и критерии оценки курсовой работы

Шкала	Критерии оценивания
Отлично	Актуальность темы обоснована. Структура работы логична, соответствует содержанию. В конце каждой главы и в Заключении содержатся чёткие выводы. Работа написана литературным языком с правильным использованием профессиональной терминологии. Текст тщательно выверен, научно - справочный аппарат и оформление соответствуют настоящим методическим указаниям.
Хорошо	Выводы недостаточно аргументированы, в структуре и содержании курсовой работы есть отдельные погрешности, не имеющие принципиального характера. В остальном, соблюдены требования, предъявляемые к «отличной» курсовой работе.
Удовлетворительно	В тексте имеются многочисленные прямые заимствования из учебной и методической литературы, студенту не полностью известен круг источников и специальной литературы, выводы слабо аргументированы или не конкретны, в литературном стиле и оформлении работы имеются погрешности.
Неудовлетворительно	В тексте имеются сплошные, не всегда прямые заимствования из учебной и методической литературы, студенту не известен круг источников и специальной литературы, выводы отсутствуют, в литературном стиле и оформлении работы имеются значительные погрешности.

Критерии оценки презентации

Критерии	3 балла	4 балла	5 баллов
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.

Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды сложны в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Шкала и критерии оценки кейс-задачи

Критерии оценки	Оценка
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход оригинален (использованы креативные, новаторские методы). Решение обосновано, комплексно. Присутствуют альтернативные варианты. Позиция аргументирована.	Отлично
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Хорошо
Студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения. Обнаруживается недостаточное понимание изученного материала.	Удовлетворительно
Решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход не оригинален (не использованы креативные, новаторские методы). Позиция не аргументирована. Отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс.	Неудовлетворительно

Шкала оценки тестов

Процент верных ответов	Оценка
Менее 60%	Неудовлетворительно
От 60 до 75%	Удовлетворительно
От 75% до 90%	Хорошо
Более 90%	Отлично

Шкалы и критерии оценки, используемые при устных ответах и собеседовании студентов

Шкала оценивания	**Описание**

Отлично	Студент демонстрирует полное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, свободно оперирует приобретенными знаниями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Хорошо	Студент демонстрирует соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, оперирует приобретенными знаниями, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Пример кейс-задания

"Коммуникации с бывшими сотрудниками: как укрепить HR-бренд?"

Компания А производит и продает торговое оборудование для продуктовых магазинов. Около года назад в компании частично поменялся руководящий состав, в том числе сменился HR-директор. Одна из важнейших задач, поставленная новому директору по персоналу, — улучшение качества работы менеджеров по продажам.

Проведя комплексную оценку персонала, HR-директор пришел к выводу, что с частью работников необходимо расстаться, так как их компетенции и отношение к работе не соответствуют требованиям организации. Коммерческий директор поддержал эту меру, сотрудники расторгли договор с компанией по соглашению сторон, на их места были приняты новые специалисты.

Однако через несколько месяцев менеджер, отвечающий за подбор персонала, столкнулся с тем, что многие соискатели отказываются от вакансий или озвучивают на собеседовании опасения, связанные с тем, что компания «не ценит людей, выкидывает на улицу, отвратительно относится к персоналу». Проведя мониторинг в Интернете, специалисты HR-отдела убедились в том, что увольнения неэффективных менеджеров по продажам отрицательно сказались на кадровом имидже компании.

Вопросы:

1. Какие меры необходимо принять для улучшения репутации компании как работодателя?
2. Как не допустить подобной ситуации? Как сохранить хорошие отношения?
3. Зачем еще сохранять хорошие отношения с бывшими сотрудниками?

Рекомендации: использование метода мозгового штурма, аргументации точки зрения.

Пример кейс-задания с презентацией
«Формирование и продвижение бренда работодателя»

Задание включает в себя анализ бренда работодателя и коммуникационных стратегий на основе одной из моделей бренда работодателя на примере крупных российских или международных компаний.
При его выполнении должны быть выполнены следующие требования:
1. Обозначена выбранная модель характеристик бренда работодателя
2. Определена компания, по которой будет проводится анализ
3. Дан анализ сферы деятельности данной компании
4. Дан анализ ключевых аудиторий компании на рынке труда
5. Проведен анализ позиционирования компании как работодателя на основе внешних источников
6. Проведен анализ коммуникационных каналов и коммуникационной стратегии компании
7. Проведен анализ ключевых конкурентов компании на рынке труда
8. Сформулированы выводы и рекомендации по развитию и продвижению бренда работодателя на основе проведенного анализа
Выполненное задание оформите в виде презентации

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примеры тестовых заданий

Тест содержит 30 вопросов. Отведенное время на прохождение теста 45 мин. Вопросы теста: простые закрытые вопросы, с одиночным выбором, с множественным выбором.

Пример простого закрытого вопроса:

::Вопрос 5::С сотрудниками надо расставаться максимально хорошо независимо от того, кто выступает инициатором расставания.{

=да ~нет

Пример вопроса с одиночным выбором:

::Вопрос 2::Внутренний HR-бренд формируется на основании информации{

=от действующих сотрудников ~от соискателей

~от конкурентов ~от поставщиков

Пример вопроса с множественным выбором:

::Вопрос 6::Как называют представление о компании как о работодателе?{

~%50% HR-бренд ~%-100% Торговая марка

~%50% Кадровый имидж ~%-100% Товарный бренд

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Что такое бренд?
2. Что такое HR-бренд? Аналогии и взаимосвязь бренда и HR-бренда.
3. Кадровый имидж и имидж компании – в чем разница?
4. Перечислите основные элементы HR-бренда.
5. Кто формирует внутренний HR-бренд, а кто внешний?
6. В чем состоит специфика HR-бренда?
7. Цели HR-брендирования.
8. Какие категории персонала влияют на HR-бренд?
9. Кто является первоисточником информации об HR-бренде компании?
10. Как вы понимаете фразу «HR-бренд – это обещание»?
11. Что лежит в основе создания сильного кадрового имиджа?
12. Как отношения с бывшими сотрудниками влияют на HR-бренд?
13. Зачем сохранять хорошие отношения с бывшими сотрудниками?

14. Что способствует созданию кадрового имиджа в глазах потенциальных соискателей?
15. Зачем нужно проводить сегментацию рынка труда?
16. Что такое сегмент рынка труда?
17. По каким признакам проводят сегментацию рынка труда?
18. Что предполагает сегментация по поведенческому признаку?
19. Какие функции выполняет труд?
20. Перечислите ваши трудовые предпочтения в порядке убывания их значимости.
21. Что такое целевая аудитория персонала?
22. Что дает знание целевой аудитории работодателю?
23. Что такое EVP?
24. Опишите процесс поиска работы
25. Как думаете, зачем работодателю создавать «приверженность персонала»?
26. Почему время закрытия вакансии является показателем сильного HR-бренда?
27. Что такое воронка привлечения персонала?
28. Зачем нужно анализировать воронку привлечения?
29. Сущность модели AIDA.
30. Как можно измерить HR-бренд?
31. Назовите основные этапы процесса HR-брендинга
32. Где можно узнать информацию об HR-бренде компании?
33. Почему работодателям необходимо отслеживать недостающие элементы своего HR-
34. бренда?
35. Как можно сравнить собственный HR-бренд с конкурентами?
36. Что такое антиджоб сайты?
37. Зачем анализировать отзывы сотрудников?
38. Как вы понимаете фразу «Кадры решают все!»
39. Приветите примеры положительных HR-брендов (конкретных компаний-работодателей).
40. Есть выражение «компания мечты». Как вы его понимаете?
41. Какие положительные стороны имеет сильный HR-бренд?
42. В чем заключается стоимость HR-бренда?
43. Назовите основные показатели эффективности HR-бренда.
44. Что такое лояльность персонала?
45. Чем удовлетворенность отличается о вовлеченности?
46. Основные направления HR-брендинга.