

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.08.2023 17:33:44
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета
экономики и управления

[Handwritten signature] /П.А. Аркатов/

«28» 05 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«HR-БРЕНДИРОВАНИЕ»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ
Профиль «Стратегическое управление человеческими ресурсами»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная (2020 год приема)

Москва 2020

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).

Цели изучения дисциплины:

- знакомство с теоретическими основами HR- бренда, технологиями его построения, видами имиджа, его спецификой в различных сферах деятельности и другими гранями существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.
- расширение системы знаний и умений студентов о психологических и социокультурных закономерностях формирования и функционирования имиджа;
- осмысление имиджа как метасимволической системы, выполняющей функцию обновления социокоммуникативных связей общества.
- подготовка обучающихся к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению «Управление персоналом», в том числе формирование навыков по улучшению HR- бренда организации как потенциального работодателя.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у обучающихся представления об имидже, как о научном понятии;
- знакомство с философией имиджологии и её антропологическими основами;
- дать общее представление об имиджологии – науке и искусстве нравиться людям;
- познакомить с технологиями брендинга организации на рынке труда;

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «HR-брендинг» относится к числу дисциплин по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «HR-брендинг» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 Управление персоналом

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	знать: <ul style="list-style-type: none">– содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;– роль имиджа организации в привлечении персонала и технологии его формирования уметь: <ul style="list-style-type: none">– анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал;– анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале владеть: <ul style="list-style-type: none">– методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала– методами формирования кадрового имиджа организации

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 90 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 5 семестре: лекции – 18 часов, семинарские (практические) занятия – 36 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 108 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 8 семестре: лекции – 18 часов, семинарские (практические) занятия – 18 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 126 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 8 семестре: лекции – 6 часов, семинарские (практические) занятия – 12 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «HR-брендинг» по срокам и видам работы отражены в Приложении 3.

4.1. Содержание разделов дисциплины (модуля).

Тема 1. Имиджелогия как наука. (ПК-2)

Объект и предмет имиджелогии. Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

Тема 2. Имидж в системе коммуникации. (ПК-2)

Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

Тема 3. Понятие и типы имиджмейкинга. (ПК-2)

Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения. Создание лояльности к организации с помощью имиджа. Имидж и репутация.

Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. Базовые принципы работы с клиентом.

Тема 4. Этапы формирования имиджа. (ПК-2)

Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к имиджу. Этапы формирования имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама.

Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа. (ПК-2)

Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики.

Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Модель экспериментального невроза. Намек. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Архаизация. Замена целей и подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.

Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа (ПК-2)

Целевая аудитория. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия.

Тема 7. Виды имиджей. (ПК-2)

Положительный имидж. Негативный имидж. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосознаваемый имидж. Индивидуальный имидж. Политический имидж. Корпоративный имидж.

Тема 8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация. (ПК-2)

Коммуникативная компетентность. Самопрезентация. Феномен самопрезентации в этикете. Внешняя выразительность позиций этикета. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет. Невербальные составляющие этикета. Этикетные обязанности мужчин и 5 женщин. Этнонациональные особенности этикета разных стран. Строуксы (подарки) и их значение.

Тема 9. Политический имидж. (ПК-2)

Роль и место имиджа в политике. Особенности формирования политического имиджа. Имидж личности и власти: сходство и различия. Возможности политического влияния СМИ. СМИ и политическая реклама. Виды политических имиджей: Позитивный. Негативный. Стихийный. Искусственно сформированный.

Тема 10. Корпоративный имидж и процесс управления им. (ПК-2)

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.

Тема 11. Имидж бренда (ПК-2)

Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок. Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam): X = Отличие x Актуальность; Y = Уважение x Понимание. Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда. Другие методики исследования бренда (Landor Associates, Millward Brown и др.).

Тема 12. Имидж и репутация. (ПК-2)

Содержание понятий: Имидж и репутация. Паблицитный капитал. Социальные инвестиции. Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.

Тема 13. Управление имиджем. (ПК-2)

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети интернет. Разработка СО-кампании по формированию имиджа.

Тема 14. Имиджмейкер как профессия. (ПК-2)

История возникновения профессии. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире. Личность имиджмейкера.

Тема 15. Профессиональная этика имиджмейкеров. (ПК-2)

Профессиональные Этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Хартия политконсультантов.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «HR-брендинг» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- конспектирование лекций;
- разработка тематических проектов в виде визуализированных средств представления учебной информации;
- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «HR-брендинг» и в целом по дисциплине составляет 33% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 33% для очной формы, 50% для очно-заочной, 33% для заочной от объема аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

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

- подготовка и выступление на семинарском занятии с докладом и презентацией на одну из тем;
- написание контрольной работы в виде бланкового тестирования;
- проведение устного опроса (собеседования);
- решение кейс-задачи;
- сдача экзамена.

Образцы тестовых заданий для контрольной работы, тем для выполнения докладов и презентаций, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, вопросов к экзамену приведены в Приложении 1.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

ПК-2 - знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: - содержание и взаимосвязь основных элементов про-	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний. Допускаются значи-	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по дисциплине. Допускает	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний по дисциплине.

цесса стратегического управления; - роль имиджа организации в привлечении персонала и технологии его формирования.		тельные ошибки, проявляет недостаточность знаний, по ряду показателей	незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Свободно оперирует приобретенными знаниями
уметь: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал; - анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал; - анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умений в анализе внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию и ее персонал; анализа состояния и тенденций развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале	Обучающийся демонстрирует частичное умение в анализе внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию и ее персонал; анализа состояния и тенденций развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале	Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в анализе внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию и ее персонал; анализа состояния и тенденций развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале
владеть: - методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала - методами формирования кадрового имиджа организации	Обучающийся не владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала и методами формирования кадрового имиджа организации	Обучающийся демонстрирует начальную стадию владения методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала и методами формирования кадрового имиджа организации	Обучающийся частично владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала и методами формирования кадрового имиджа организации	Обучающийся в полном объеме владеет методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала и методами формирования кадрового имиджа организации

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 обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине (прошли промежуточный контроль, выполнили и представили доклад и презентацию и т.д.).

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности, не испытывает затруднений при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент не может оперировать знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонд оценочных средств представлен в приложении 1 к рабочей программе.

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

а) основная литература:

1. Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2017. - 681 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415> (22.07.2019)

2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> (22.07.2019)

3. Кадровый менеджмент и психология управления / ред. И.А. Куянцев. - Москва : Студенческая наука, 2012. - Ч. 2. Сборник студенческих работ. - 840 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-192-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227908> (22.07.2019)

б) дополнительная литература:

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024> (22.07.2019).

2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> (22.07.2019).

в) программное обеспечение и интернет - ресурсы:

Используемое программное обеспечение:

Наименование ПО	№ договора
Операционная система, Windows 7 (или ниже) -	Лицензия № 61984214, 61984216, 61984217,

Microsoft Open License	61984219, 61984213, 61984218, 61984215
Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984042

Ресурсы LMS <https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=10620>

Интернет-ресурсы:

Каждый студент обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронным библиотекам университета (elib.mgup.ru; lib.mami.ru/lib/content/elektronyy-katalog), к электронным каталогам вузовских библиотек и крупнейших библиотек Москвы (<http://window.edu.ru>), к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам).

г) полезную для освоения дисциплины информацию можно найти на следующих ресурсах информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://www.hrm.ru> Интернет-портал HRM.RU (HR-Менеджмент)
2. <http://www.hr-ru.com> Интернет-портал HRRU-Управление персоналом
3. <http://www.rcg-moscow.ru> Блог о работе и карьере
4. <http://www.top-personal.ru> Интернет-журнал «Управление персоналом»
5. www.kdelo.ru Интернет-журнал «Кадровое дело»
6. <http://www.grandars.ru/college/biznes/> Интернет-проект «Энциклопедия экономиста»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом 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.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

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

При чтении лекций по дисциплине преподаватель использует электронные мультимедийные презентации.

Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной

учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

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 5-минутного 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 выносятся 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 материалом (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 успеют 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 приступить 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 отвлекаете 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 «Конец», 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 преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, четко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения конспектов лекций, соответствующего раздела учебника и учебных пособий по данной теме.

Методические указания для обучающихся по участию в решении кейс-задач ситуационного практикума.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы, навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

– участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические рекомендации на составления и выступления с докладом.

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составлять план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации студентам для подготовки к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену 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 экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену 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 к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену, 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 к экзамену 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 к экзамену 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 к экзамену 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.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Курс «HR-брендинг» занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки менеджеров и специалистов по управлению.

На лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и практику их применения.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Наиболее полно продемонстрировать умение работать с литературой студент должен в докладе, который, как раз и предполагает сравнительный анализ имеющихся в теории вопроса точек зрения. Предлагаемая тематика докладов и презентаций позволяет каждому студенту выбрать для изучения такой вопрос курса, который будет именно данному студенту интересен и полезен. Материалы представленного доклада и презентации может стать частью будущей выпускной квалификационной работы студента. Такой подход позволит студенту сформировать целостный взгляд на проблемы управления и послужит основанием для формирования комплексного подхода к решению практических задач управления.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.03 «Управление персоналом».

Программу составил:
к.э.н., доцент



/ Е.М. Киселева/

Программа утверждена на заседании кафедры «Управление персоналом» «31» августа 2020 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор



/М.М. Крекова/

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

Направление подготовки: 38.03.03 «Управление персоналом»
ОП: «Стратегическое управление человеческими ресурсами»
Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
набор: 2020 года

Вид профессиональной деятельности:
- организационно-управленческая и экономическая;
- социально-психологическая.

Кафедра: «Управление персоналом»
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
HR-брендинг

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:

- *перечень тем для докладов и презентаций;*
- *примерные вопросы для контрольной работы в формате бланкового тестирования;*
- *вопросы по темам дисциплины;*
- *кейс-задача;*
- *вопросы для подготовки к экзамену.*

Составители:
к.э.н. Киселева Е.М.

Москва, 2020 год

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

HR-брендинг					
ФГОС ВО 38.03.03 «Управление персоналом»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
Индекс	Формулировка				
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; – роль HR-бренда организации в привлечении персонала и технологии его формирования <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал; – анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами разработки и реализации стратегии привлечения персонала – методами формирования кадрового имиджа организации 	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия, практические занятия	УО, Т, ДС Экзамен ДС, К-3 К-3	Пороговый уровень Знает основные понятия и термины, связанные с теорией имиджмейкинга; правила делового взаимодействия в ходе проведения переговоров, деловых бесед, совещаний; умеет применить полученные знания к организации и проведению разных типов имиджевых мероприятий; имеет представление о различных моделях имиджевой коммуникации;

** - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Перечень тем для подготовки доклада и презентации

Доклад и презентация, направлен на оценку уровня освоения знаний и умений, полученных в рамках профессиональной компетенции ПК-2.

Критерии оценки доклада.

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В раскрыты следующие вопросы:
 - суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения,
 - описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения.
2. Соблюдение регламента при представлении доклада.
3. Представление, а не чтение материала.
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы.
5. Четкость дикции.
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы.

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий.

Критерии оценки презентации.

	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 просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Используются некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Используются 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

Перечень тем для подготовки доклада и презентации

1. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
2. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.

8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
13. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Роль выразительных форм в создании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
29. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
30. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
31. Имидж в публичной политике.
32. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
33. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе.
34. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
35. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
36. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
37. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
38. Корпоративный имидж и репутация.
39. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
40. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
41. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
42. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
43. Имидж в науке.
44. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
45. Имидж общественного (религиозного) движения.
46. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
47. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
48. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
49. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
50. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
51. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
52. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
53. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
54. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
55. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Фонд вопросов для контрольной работы в формате бланкового тестирования.

Контрольная работа в формате бланкового тестирования направлена на оценку уровня освоенности знаний по дисциплине «HR-брендинг», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-2.

Каждому студенту предлагается комплект тестовых заданий из 20 вопросов.

Критерии оценки используются следующие:

- «отлично» - 20-18 правильных ответов;
- «хорошо» - 17-15 правильных ответов;
- «удовлетворительно» 14-10 правильных ответов;
- «не удовлетворительно» менее 10 правильных ответов.

Для проверки знаний по компетенции ПК-2 (знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике) используется следующий набор вопросов:

1. Имидж – это:

- а) результат деятельности в СО; б) процесс деятельности в СО;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

2. И.Викентьев считает, что имидж – это:

- а) формирование публичности; б) результат «внеценной» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции; г) результат деятельности по медиа-рейтингу.

3. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»

- а) аудит групп общественности; б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций; г) социальный аудит; д) аудит имиджа.

4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

5. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ.

6. Имидж лидера компании «Кока-Кола» соответствует следующей градации:

- а) «лицо организации». б) «растворенность в организации».
- в) «антиреклама». г) возвышение имиджа.

7. Контреклама – это;

- а) отстройка от конкурентов; б) результат деятельности конкурентов;
- в) возвышение случайно сниженного имиджа; г) позиционирование организации.

8. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:

- а) пресс-релиз; б) бекграундер; в) байлайнер; г) ньюс-релиз.

9. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации:

- а) на годовом собрании акционеров; б) при подготовке интервью лидера со СМИ;
- в) при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- г) при подготовке имиджевой статьи.

10. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- а) правдоподобие; б) конгруэнтность;
- в) власть; г) привлекательность.

11. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать? (два правильных ответа):

- а) вручить свою визитку; б) попросить у него визитку; в) просто переспросить.
- 12. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:**
- а) немного спереди; б) справа; в) слева; г) сзади;
д) если невозможно слева, то сзади; е) если невозможно справа, то сзади.
- 13. Договариваясь о встрече, Вы:**
- а) назовете время встречи; б) предложите партнеру назвать удобное ему время.
- 14. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:**
- а) соматические, зеркальные, висцеральные; б) каузальные, гугнические, гностические;
в) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.
- 15. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:**
- а) демонстрации вашей учености и образованности;
б) ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
в) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.
- 16. Комплимент – это:**
- а) положительная оценка качеств собеседника;
б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
в) чрезмерное преувеличение качеств собеседника.
- 17. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:**
- а) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
в) решительность, манипулятивность, простодушие и др.
- 18. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:**
- а) в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);
б) 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
в) в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.
- 19. Проявление жеста закрытости обычно является:**
- а) скрещение рук на груди б) неполная посадка на стуле
в) рука, поддерживающая подбородок
- 20. Классическим жестом уверенности является:**
- а) скрещивание рук на груди; б) прикрытие обеими руками рта;
в) соединение пальцев обеих рук.
- 21. Физиогномика – это наука, изучающая:**
- а) взаимосвязь между почерком человека и его характером;
б) соматические переживания человека;
в) зависимость между чертами лица и характером человека.
- 22. Круглое лицо человека обычно свидетельствует о его:**
- а) доброжелательности, приветливости и добродушии;
б) решительности и целеустремленности; в) артистичности и тонкости натуры.
- 23. Главная цель слушающего:**
- а) выслушать говорящего до конца; б) услышать и понять собеседника;
в) делать вид, что слушаешь партнера.
- 24. Эмпатическое слушание – это:**
- а) слушание-перефразирование; б) слушание-уточнение; в) слушание-переживание.
- 25. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:**
- а) напротив друг друга; б) под небольшим углом.
- 26. Критическая оценка обычно проявляется в жесте:**
- а) указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
б) расстегивании пиджака; в) наклоне головы набок.
- 27. Излишняя категоричность в высказываниях обычно:**
- а) приводит к взаимопониманию; б) позволяет убедить собеседника;
в) провоцирует отторжение партнера.
- 28. В телефонном разговоре более предпочтительно сказать:**
- а) «Могу ли я вам помочь?»; б) «Чем я могу вам помочь?».

29. Лесть отличается от комплимента тем, что она:

- а) предполагает разночтение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;
- б) предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;
- в) прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.

30. Определите элемент, не влияющий на возникновение психологического барьера во время коммуникации:

- а) антипатия партнеров друг к другу;
- б) проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);
- в) неадекватная реакция на информацию или действия партнера;
- г) ограниченный лексикон; д) некомуникативные, некорректные мимика и жесты.

31. Какие из перечисленных характеристик относятся к «некорректным вопросам» в деловой коммуникации:

- а) наводящий вопрос; б) риторический вопрос;
- в) вопрос уточняющего характера;
- г) вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- д) вопрос закрытого типа: да или нет.

32. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- а) это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать
- б) у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин
- в) это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.
- г) это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций
- д) это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами
- е) основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия

33. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

- а) эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку _____
- б) эти методы обязательно используются комплексно, потому что _____
- в) это не методы построения формы, потому что _____
- г) отличий не существует, поскольку _____

34. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- а) форматирование б) позиционирование в) эмоционализация
- г) архаизация сознания д) вбрасывание амбивалентной информации
- е) использование стереотипов ж) этикометрия з) интервьюирование
- и) контролируемый эксперимент к) метод свободных ассоциаций

35. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

- а) это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию
- б) методы отвлекают от практики - методы задают программу действий
- в) методы делают профессиональное мышление более косным
- г) знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- д) метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт
- е) методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему
- ж) наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

36. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?

- а) анализ аналогов - _____
- б) позиционирование - _____
- в) контент-анализ - _____
- г) социометрия - _____
- д) НЛП - _____
- е) этикометрия - _____
- ж) анализ психотипа - _____
- з) манипулирование - _____
- и) анализ аудитории (й) - _____

37. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) распознавания образа б) преодоления стереотипов восприятия
- в) большей запоминаемости образа г) новизны решения
- д) более длительного внимания к образу

38. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- а) экономия усилий по поддержанию имиджа
- б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- в) экономия средств на разработку имиджа г) апробация имиджевой идеи
- д) обеспечение стратегии продвижения имиджа е) подбор методов формирования имиджа

39. Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?

- а) набор методов и есть стратегия
- б) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- в) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- г) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

40. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):

- а) вербальный, событийный, б) множественный, в) искусственный,
- г) положительный, д) текущий, е) самоимидж, ж) ситуационный,

41. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- а) Имидж - это социальной коммуникации
- б) Имидж (глагол) стереотипы
- в) Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и
- г) Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.
- д) Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....
- е) При построении персонального имиджа природные предпосылки.
- ж) При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

42. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- а) в эстетическом плане это приведет к.....
- б) в экономическом плане это приведет к
- в) с точки зрения психологии это
- г) с точки зрения поддержания имиджа это
- д) в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов "эстетическое", "мировоззрение" и т.п.

43. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

Имидж должен быть

- а) эффективным, б) положительным, в) функциональным,
- г) правдоподобным, д) полным, е) развернутым,
- ж) объемным, з) гибким, и) удобным,
- к) простым, л) противоречивым, м) целенаправленным, н) универсальным.

- 44. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик. Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:**
- а) образ, б) художественный образ, в) облик, г) оболочка, д) впечатление, е) система, ж) инструмент общения, з) бренд, и) идея, к) процесс, л) технология, м) модель, н) элемент, о) завершенное целое, п) незавершенное целое
- 45. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:**
- Я-концепция**
- а) условие, б) основа, в) предпосылка, г) ядро, д) следствие, е) мотив формирования и поддержания персонального имиджа.
- 46. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:**
- а) - прежде его не существовало (указать, почему)
 - б) - прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
 - в) - изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
 - г) - появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
 - д) - изменилась культура (указать характер изменений)
 - е) - изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)
- 47. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:**
- а) миф - элемент имиджа, б) миф - инструмент создания имиджа, в) миф - условие восприятия имиджа, г) миф - условие управления имиджем, д) миф - основа потребления имиджа, е) миф необходим для брендинга, но мешает имиджу, ж) миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.
- 48. Продолжите фразу:**
- а) Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.
 - б) Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....
 - в) Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойти
 - г) В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории
 - д) В политике имидж строится стереотипов электората
 - е) Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием и
- 49. Развить каждую из фраз:**
- Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку**
- а) образно (объяснить, как формируется образ)
 - б) визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)
 - в) несет большой объем информации (за счет чего)
 - г) запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти
 - д) проходит фильтры недоверия (за счет чего)
 - е) связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)
- 50. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:**
- а) имидж женщины б) имидж деловой женщины
 - в) имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
 - г) имидж данной конкретной женщины.
- 51. Дописать предложения или опровергнуть их:**
- а) Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
 - б) Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
 - в) Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
 - г) Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.
 - д) Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
 - е) Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

- 52. Имидж является:**
 А. Моделью поведения Б. Рекламой
 В. Способом самовыражения Г. Демонстрацией намерения
- 53. Целью имиджа является:**
 А. Получение одобрения аудитории Б. Получение прогнозируемого результата
 В. Возможность самовыражения Г. Возможность самоутверждения
- 54. Архетип – это:**
 А. Социально-биологическая характеристика Б. Способ связи образов
 В. Сообщество людей Г. Условное изображение чего-либо
- 55. Социальная группа, для которой создается имидж – это:**
 А. Реципиент имиджа Б. Аудитория имиджа В. Субъект имиджа Г. Социум
- 56. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:**
 А. Желаемый Б. Текущий В. Зеркальный Г. Личностный
- 57. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:**
 А. Личностный Б. Корпоративный В. Текущий Г. Зеркальный
- 58. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:**
 А. Множественный Б. Корпоративный В. Личностный Г. Желаемый
- 59. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:**
 А. Внутренней Б. Внешней В. Процессуальной Г. Множественной
- 60. Внешние составляющие имиджа – это:**
 А. Прическа Б. Интеллект В. Хобби Г. Голос
- 61. Внутренние составляющие имиджа – это:**
 А. Прическа Б. Интеллект В. Хобби Г. Голос
- 62. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:**
 А. Легенда Б. Миссия В. Я-структура Г. Стереотип
- 63. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:**
 А. Самопрезентация Б. Стереотип В. Социальный статус Г. Функция имиджа
- 64. Вербальным имиджем человека является:**
 А. Устная речевая продукция Б. Письменная речевая продукция
 В. Устная и письменная речевая продукция Г. Поведение
- 65. Невербальным имиджем человека является:**
 А. Устная речевая продукция Б. Письменная речевая продукция
 В. Устная и письменная речевая продукция Г. Поведение
- 66. Корпоративная миссия это:**
 А. Социально значимая роль организации.
 Б. Восприятие организации группами общественности.
 В. Ценности организации. Г. Позиционирование организации.
- 67. Основой корпоративной философии являются:**
 А. Позиционирование организации. Б. Комплекс принципов организации.
 В. Корпоративная миссия. Г. Корпоративные стандарты.
- 68. Основой корпоративной культуры являются:**
 А. Позиционирование организации. Б. Руководство организацией.
 В. Корпоративная миссия.
- 69. Имидж в переводе с английского языка означает:**
 а) впечатление; б) образ; в) оценка.
- 70.носителем имиджа является:**
 а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
- 71. Типизация – это:**
 а) обобщенное представление о чем-либо;
 б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

- 72. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?**
а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
- 73. Как называется специалист по созданию имиджа?**
а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
- 74. Источником имджформирующей информации являются:**
а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты.
- 75. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:**
а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями;
в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
- 76. По признаку воспринимаемой аудитории различают:**
а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
б) внешний и внутренний имиджи организации;
в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
- 77. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:**
а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
б) самоимидж и внешний имидж личности;
в) обобщенный, функциональный, контекстный.
- 78. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:**
А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
В) сфера интересов, уровень образования; Г) а и б
- 79. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:**
А. Личностные характеристики. Б. Уровень культуры.
В. Уровень благосостояния. Г. Силу воли.
- 80. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:**
А. Корпоративный. Б. Положительный. В. Желаемый. Г. Текущий.
- 81. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:**
А. Внешнего. Б. Внутреннего. В. Осязаемого. Г. Неосязаемого.
- 82. Основой корпоративного имиджа являются:**
А. Корпоративная философия. Б. Корпоративная общественность.
В. Руководитель организации. Г. Позиционирование организации.
- 83. Средовым имиджем человека является:**
А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
Б. Созданная им искусственно среда обитания. В. Его внешность. Г. Его поведение.
- 84. Габитарным имиджем человека является:**
А. Его поведение. Б. Его внешность.
В. Созданная им искусственно среда обитания. Г. Его речевая продукция.
- 84. Овеществленным имиджем человека является:**
А. Созданная им искусственно среда обитания.
Б. Его внешность. В. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.
Г. Его поведение.

Вопросы по темам дисциплины.

Перечень контрольных вопросов для оценки уровня знаний по дисциплине «HR-брендинг», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-2.

Семинар № 1

Тема: Понятие и типы имиджмейкинга (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Понятие и типы имиджмейкинга.
- 2) Имиджмейкинг как система создания имиджа: общая характеристика.
- 3) Подходы к пониманию термина имидж.
- 4) Особенности создания имиджа руководителя.
- 5) Иллюзорное пространство.
- 6) Структура имиджа. Типы имиджа. Характеристики имиджа.
- 7) Значение имиджа организации для формирования положительного общественного мнения по отношению к ней, ее товарам и услугам.

Семинар № 2

Тема: Этапы формирования имиджа (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Этапы формирования имиджа: общая характеристика.
- 2) Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама
- 3) «Смена имиджа»: угрозы и возможности

Семинар № 3

Тема: Объекты и методы формирования имиджа (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Объекты формирования имиджа, их характеристика. Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации.
- 2) Основные методы формирования имиджа
- 3) НЛП.
- 4) Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.

Семинар № 4

Тема: Психологические особенности формирования имиджа (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Использование особенностей социальных групп. Психология массового восприятия и ее учет в формировании имиджа
- 2) Использование общих особенностей восприятия. Психологические особенности личности (объекта) и их учет при формировании имиджа
- 3) Типичные психологические ошибки в формировании имиджа.

Семинар № 5

Тема: Индивидуальный имидж. Самопрезентация (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Феномен самопрезентации в этикете. Правила самопрезентации.
- 2) Этикетные обязанности мужчин и женщин.
- 3) Этнонациональные особенности этикета разных стран.
- 4) Строуксы (подарки) и их значение.

Семинар № 6

Тема: Политический имидж (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Политический имидж: общая характеристика.
- 2) Особенности формирования имиджа политического лидера.
- 3) Группы факторов, влияющие на формирование политического имиджа

Семинар № 7

Тема: Корпоративный имидж и процесс управления им (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

- 1) Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа.
- 2) Внутренний и внешний имидж корпорации. Неосознанный имидж
- 3) Процесс управления корпоративным имиджем. Фирменный стиль.

Семинар № 8

Тема: Имидж бренда (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

1) Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем.

2) Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различие бренда среди конкурентных марок.

3) Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam): X = Отличие x Актуальность; Y = Уважение x Понимание.

4) Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда.

5) Методики исследования бренда (Landor Associates, Millward Brown и др.).

Семинар № 9

Тема: Имидж и репутация (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

1. Позиционирование компании.
2. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг

Семинар № 10

Тема: Имиджмейкер как профессия (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

1) Личность имиджмейкера.

Имиджмейкер: характеристика профессии

Профессиональные и личностные качества имиджмейкера.

«Языки» воздействия на общественное мнение и методики работы с ним.

Специфика работы по созданию различных типов имиджа.

Семинар № 11

Тема: Профессиональная этика имиджмейкеров (ПК-2)

Вопросы для обсуждения

1. Этические проблемы профессии.
2. Этические профессиональные кодексы

Описание учебных кейсов.

Решение кейсовых ситуаций по дисциплине «HR-брендинг» направлено на оценку уровня владения навыками и умениями, формируемыми у учащегося в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-2.

Критерии для оценки работы учащегося над решением кейс-задач.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none">– 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.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Кейс 1

Практическое задание

1. Выявите основные черты идеальных правителей в христианстве, буддизме, исламе.
2. Каким должен быть правитель в представлении Н. Макиавелли? («Рассуждения о первой декаде Тита Ливия» и «Государь») Каковы функции выявленных черт?
3. Какие черты правителя свойственны для Египта в эпоху Древнего царства? («Поучение Птхотепа»)
4. Сформулируйте основные черты «благородного мужа» по Конфуцию. («Беседы и суждения»)
5. Выделите основные черты правителя, который будет отвечать требованиям граждан Древней Греции. (Аристотель «Политика»)

Кейс 2

Практическое задание: проанализировать имидж организации (по выбору) на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию

Кейс 3

Практическое задание «Пословицы и поговорки».

Из списка пословиц и поговорок выделить те, в которых речь идет о воздействии имиджа на окружающих. «По платью встречают, по уму провожают». «Кудри завивай, да про дело не забывай», «Красивый вид человека не портит», «Наряди пня – и пень дороже будет», «По одежде судят о положении человека», «По платью видят, кто таков идет», «Лучше меньше, чем больше», «Лучше без, чем неумело» и другие. Ответы поясняют. Можно приводить примеры из собственной жизни о роли имиджа.

Кейс 4

Практическое творческое задание.

Составить имидж делового человека. Работа выполняется в микрогруппах; это может быть коллаж, стихотворение, песня и т.п. Представление своих работ, защита.

Кейс 5

Практическое задание «Рефлексия».

Обсуждение вопросов: В чем особенность вашего образа? Насколько он приемлем в деловом мире? Как улучшить собственный образ? Какие деловые качества необходимо развивать? От каких недостатков необходимо избавиться? Озвучивание по желанию.

Кейс 6

Практическое задание: подготовить самопрезентацию (задание каждому). Выявить сильные стороны и ошибки самопрезентации (задание для группы)

Кейс 7

Практическое задание: проанализировать имидж политического лидера (по выбору) на основе открытой информации.

Кейс 8

Практическое задание: разработать кодекс корпоративной культуры фирмы.

Кейс 9

Практическое задание: Составить кодекс профессиональной этики предполагаемой фирмы (организации).

Список экзаменационных вопросов по дисциплине «HR-брендинг».

Экзамен является формой аттестации по дисциплине. В ходе экзамена студенту необходимо ответить на два вопроса, каждый из которых позволяет проверить уровень сформированности компетенции ПК-2.

1. Что такое имидж как феномен и как научное понятие?
2. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
3. Основные типы имиджа.
4. Какие существуют направления и отрасли имиджологии?
5. Какие знания и умения приоритетны в имиджологии?
6. Универсальное значение имиджологии.
7. Место и роль имиджологии в современных массовых коммуникациях.
8. Имидж в ракурсе жизненной перспективы.
9. Взаимосвязь менталитета и имиджа.
10. Имидж как средство решения личностных проблем.
11. Имиджирование как путь к успеху.
12. Имидж-технологии.
13. Имиджмейкер как профессия.
14. Базовая модель технологии имиджирования.
15. Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.
16. Имидж как модель интерпретации деятельности социального объекта массовым сознанием.
17. Имидж как центральное понятие PR.
18. Составляющие правильного образа жизни.
19. Знания по ортобиозу и работа над имиджем.
20. Философия имиджологии.
21. Концепция В.М. Шепеля об имидже как феномене и как понятии.
22. Имиджирование как форма самопрезентации.
23. Теоретические и практические основы презентации.
24. Самопрезентация. Теоретический аспект.
25. Основные принципы организации имиджирования.
26. «Я-концепция» и её составляющие.
27. Физиогномика.
28. Место фейсбилдинга в имиджологии.
29. Роль причёски в имидже. Основные требования при индивидуальном подборе причёски.
30. Колористика. Основные понятия и назначение.
31. Цвет и зрительное восприятие.
32. Роль «подобия» в подборе одежды, причёски, макияжа, аксессуаров.
33. Макияж и его роль в создании имиджа.
34. Вербальное и невербальное общение.
35. Кинесика как наука о языке тела. Основные приёмы.
36. Жест как средство коммуникации.
37. Имидж телефонного общения.
38. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.
39. Гражданский этикет.
40. Бизнес-этикет.
41. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные различия.
42. Имидж политической власти.
43. Имидж корпорации.
44. Имидж семьи.
45. Имидж и Интернет.
46. Имидж представителя финансовой структуры.
47. Социальный имидж организации.
48. Бизнес-имидж организации.
49. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
50. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.

**Перечень оценочных средств по дисциплине
«HR-брендинг»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Кейс-задача (К-3)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2.	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3.	Устный опрос собеседование, (УО)	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 разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

**Структура и содержание дисциплины «HR-брендинг» по направлению подготовки
38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2020 года, очная форма**

№ n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы атте- стации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презента- ция	К/р (Т)	Э	З
1.	<i>Имиджелогия как наука</i>	5	1	1	2		6								
2.	<i>Имидж в системе коммуникации</i>	5	2	1	2		6								
3.	<i>Понятие и типы имиджмейкинга</i>	5	3	1	2		6								
4.	<i>Этапы формирования имиджа</i>	5	4	1	2		6								
5.	<i>Объекты и методы формирования имиджа</i>	5	5	1	2		6								
6	<i>Психологические особенности формирования имиджа</i>	5	6	1	2		6								
7	<i>Виды имиджей</i>	5	7	1	2		6								
8	<i>Индивидуальный имидж. Самопрезентация</i>	5	8	1	2		6								
9	<i>Политический имидж</i>	5	9	1	2		6								
10	<i>Корпоративный имидж и процесс управления им</i>	5	10	1	2		6								
11	<i>Имидж бренда</i>	5	11	1	2		6								
12	<i>Имидж и репутация</i>	5	12	1	2		6								
13	<i>Управление имиджем</i>	5	13-14	2	4		6								
14	<i>Имиджмейкер как профессия</i>	5	15-16	2	4		6								
15	<i>Профессиональная этика</i>	5	17-18	2	4		6								
	Форма аттестации		19-21												+
	Всего часов по дисциплине	144		18	36		90					+	+	+	

**Структура и содержание дисциплины «HR-брендинг» по направлению подготовки
38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2020 года, очно-заочная форма**

№ п/п	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы атте- стации		
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презента- ция	К/р (Т)	Э	З	
1.	<i>Имиджелогия как наука</i>	8	1	1	1		8									
2.	<i>Имидж в системе коммуникации</i>	8	2	1	1		8									
3.	<i>Понятие и типы имиджмейкинга</i>	8	3	1	1		8									
4.	<i>Этапы формирования имиджа</i>	8	4	1	1		8									
5.	<i>Объекты и методы формирования имиджа</i>	8	5	1	1		8									
6	<i>Психологические особенности формирования имиджа</i>	8	6	1	1		8									
7	<i>Виды имиджей</i>	8	7	1	1		8									
8	<i>Индивидуальный имидж. Самопрезентация</i>	8	8	1	1		8									
9	<i>Политический имидж</i>	8	9	1	1		8									
10	<i>Корпоративный имидж и процесс управления им</i>	8	10	1	1		8									
11	<i>Имидж бренда</i>	8	11	1	1		6									
12	<i>Имидж и репутация</i>	8	12	1	1		4									
13	<i>Управление имиджем</i>	8	13-14	2	2		6									
14	<i>Имиджмейкер как профессия</i>	8	15-16	2	2		4									
15	<i>Профессиональная этика</i>	8	17-18	2	2		8									
	Форма аттестации		19-21													+
	Всего часов по дисциплине	144		18	18		108						+	+	+	

*Приложение 3
к рабочей программе*

**Структура и содержание дисциплины «HR-брендинг» по направлению подготовки
38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2020 года, заочная форма**

№ п/п	Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презентация	К/р (Т)	Э	З
1.	<i>Имиджелогия как наука</i>	8	2			8								
2.	<i>Имидж в системе коммуникации</i>	8	2			8								
3.	<i>Понятие и типы имиджмейкинга</i>	8	2			8								
4.	<i>Этапы формирования имиджа</i>	8		2		8								
5.	<i>Объекты и методы формирования имиджа</i>	8		2		8								
6	<i>Психологические особенности формирования имиджа</i>	8		2		8								
7	<i>Виды имиджей</i>	8		2		8								
8	<i>Индивидуальный имидж. Самопрезентация</i>	8		2		8								
9	<i>Политический имидж</i>	8		2		8								
10	<i>Корпоративный имидж и процесс управления им</i>	8				8								
11	<i>Имидж бренда</i>	8				10								
12	<i>Имидж и репутация</i>	8				8								
13	<i>Управление имиджем</i>	8				8								
14	<i>Имиджмейкер как профессия</i>	8				10								
15	<i>Профессиональная этика</i>	8				10								
	Форма аттестации												+	
	Всего часов по дисциплине	144	6	12		126					+	+	+	

Рабочая программы дисциплины

«HR-брендинг»

актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 27 августа 2021г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»



М.М.Крекова

Секретарь

А.Ю. Нечитайло



Рабочая программы дисциплины
«HR-брендинг»

актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 30 августа 2022г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»



М.М. Крекова

Секретарь

А.Ю. Нечитайло

