

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 13:25:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Одобрена
на заседании кафедры

24.11.2025 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Долженко С.Б.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	HR-брендинг и коммуникативные технологии
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Бизнес-психология и управленческий консалтинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Пеша А.В.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

развитие у студентов теоретических представлений об брендинге работодателя и корпоративной культуры, формирование профессиональных компетенций в области их создания и совершенствования на предприятии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Зачет с оценкой	144	16	4	12	128	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-1 Знать: -Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Инструменты бренд-менеджмента -Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития -Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-2.ПК-1 Уметь: -Проводить оценку стоимости брендов организации -Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами -Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: -Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) -Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) -Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда -Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
организационно-управленческий	
ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-1.ПК-3 Знать: -Инструменты маркетинговых коммуникаций -Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации -Состав процесса стратегического и оперативного планирования -Организация рекламного дела -Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
	ИД-2.ПК-3 Уметь: -Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании -Формировать имидж и деловую репутацию организации -Продвигать товары (услуги) организации на рынок -Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики -Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий -Проводить анализ результативности коммуникационной политики -Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации -Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации -Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации -Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации -Формирование имиджа и деловой репутации организации -Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации -Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж -Работа с инструментами прямого маркетинга -Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		144					
Тема 1.	Маркетинг персонала и корпоративная культура в стратегическом управлении персоналом (ПК-1)	10	2			8	
Тема 2.	HR-брендинг (ПК-1)	22	2			20	
Тема 3.	HR-бренд и ценностное предложение работодателя (EVP) (ПК-1)	21			1	20	
Тема 4.	СММ в продвижении бренда работодателя (ПК-1)	22			2	20	
Тема 5.	Корпоративная культура: современные типологии и элементы (ПК-1, ПК-3)	21			1	20	
Тема 6.	Вовлеченность персонала: понятие и основные элементы (ПК-3)	2			2		
Тема 7.	Инструменты измерения и управления вовлеченностью персонала (ПК-3)	2			2		
Тема 8.	Деловые коммуникации в деятельности HR-менеджера (ПК-3)	20				20	
Тема 9.	Управление корпоративными коммуникациями (ПК-3)	18			2	16	
Тема 10.	Метрики эффективности брендинга работодателя и управления корпоративной культурой (ПК-3)	6			2	4	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
-------------	-------------------------	------------------------------	---------------------

Текущий контроль (Приложение 4)			
Контрольная точка 1 (1-4 темы)	поисково-аналитическая работа	Решение проектной задачи «Анализ целевой аудитории». Работа выполняется на протяжении всего процесса обучения.	50-100% раскрытия задачи и ее защита
Контрольная точка 2 (5-10 темы)	проектная работа	Разработка ЕМ для компании. Работа выполняется на протяжении всего процесса обучения.	50-100% раскрытия задачи и ее защита
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (ЗаО)	Тест	тест из 40 вопросов	100-50% - зачтено, 49% и менее - не зачтено

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Маркетинг персонала и корпоративная культура в стратегическом управлении персоналом (ПК-1)

Место корпоративной культуры и маркетинга в стратегическом управлении персоналом.

Тема 2. HR-брендинг (ПК-1)

Сущность бренда работодателя;

Основные элементы брендинга работодателя

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 4. СММ в продвижении бренда работодателя (ПК-1)

SMR и SMR: суть, технология, основные инструменты и методы, шаблоны и оценка

Тема 5. Корпоративная культура: современные типологии и элементы (ПК-1, ПК-3)

Корпоративная культура: типологии; формирование ценностей, миссии, целей

Тема 6. Вовлеченность персонала: понятие и основные элементы (ПК-3)

Вовлеченность персонала: понятие и основные элементы

Тема 7. Инструменты измерения и управления вовлеченностью персонала (ПК-3)

Инструменты и методы оценки вовлеченности персонала. Методы управления вовлеченностью персонала

Тема 9. Управление корпоративными коммуникациями (ПК-3)

Анализ эффективности управления корпоративными коммуникациями. подготовка отчета и рекомендаций по проекту управления КорКом

Тема 10. Метрики эффективности брендинга работодателя и управления корпоративной культурой (ПК-3)

Основные метрики эффективности управления корпоративной культурой и продвижения бренда работодателя:

- экономические;
- социально-психологические;
- организационные.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. HR-брендинг (ПК-1)

Анализ эффективности брендинга работодателя.

Тема 3. HR-бренд и ценностное предложение работодателя (EVP) (ПК-1)

Оценка эффективности и релевантности корпоративных EVP

<p>Тема 4. СММ в продвижении бренда работодателя (ПК-1) провести анализ целевой аудитории и составить контент-план продвижения работодателя в социальных медиа.</p>
<p>Тема 5. Корпоративная культура: современные типологии и элементы (ПК-1, ПК-3) Провести анализ артефактов культуры в периодических изданиях, Интернет-сайтов компаний.</p>
<p>Тема 8. Деловые коммуникации в деятельности HR-менеджера (ПК-3) Виды деловых коммуникаций HR-менеджера. Вопросы для самостоятельного изучения по теме: Вопросы для изучения: 1. Коммуникация как процесс, элементы коммуникации. 2. Взаимосвязь коммуникаций и корпоративной культуры. 3. Формальная и неформальная коммуникация. Деловая коммуникация. 4. Вертикальная и горизонтальная коммуникация. 5. Внешнее коммуникационное взаимодействие HR-менеджера организации.</p>
<p>Тема 9. Управление корпоративными коммуникациями (ПК-3) провести анализ эффективности КК компании-работодателя (иной компании на выбор студента) различными методами и представить dashboard с результатами.</p>
<p>Тема 10. Метрики эффективности брендинга работодателя и управления корпоративной культурой (ПК-3) провести комплексную оценку работодателя по изучаемой в дисциплине тематике и представить отчет с предложениями в формате «для руководителя компании»</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
 Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
 Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
 не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
 материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
 не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
 не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Боковня А.Е. Мотивация - основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании) [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 144 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1861123>

3. Бухалков М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 191 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1815602>

4. Кибанов А.Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 301 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2054180>

5. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 613 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083281>

6. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 493 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536560>

7. Кязимов К. Г. Управление человеческими ресурсами: профессиональное обучение и развитие [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 202 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540825>

8. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 255 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/538743>

9. Савинков С.В. Управление бренд-коммуникациями [Электронный ресурс]:Практикум. - Москва: КноРус, 2025. - 217 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955413>
10. Кязимов К. Г. Управление человеческими ресурсами: профессиональное обучение и развитие [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 202 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/564648>
11. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 255 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/562694>
12. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 555 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559113>
13. Сербина HR-брендинг и коммуникативные технологии. Курс лекций. Тема 1. HR-брендинг [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2025. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/2025-08/99.mp4>
14. Сербина HR-брендинг и коммуникативные технологии. Курс лекций. Тема 2. HR-бренд и ценностное предложение работодателя (EVP) [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2025. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/2025-08/102.mp4>
15. Сербина HR-брендинг и коммуникативные технологии. Курс лекций. Тема 3. Деловые коммуникации в деятельности HR-менеджера [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2025. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/2025-08/103.mp4>

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ
ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме *зачета*

1. Маркетинг и корпоративная культура в стратегическом управлении персоналом
2. Понятие корпоративной культуры
3. Свойства корпоративной культуры
4. Функции корпоративной культуры
5. Роль и место корпоративной культуры в системе управления персоналом компании.
6. Типология организационных культур.
7. Принципы формирования корпоративной культуры
8. Методы поддержания корпоративной культуры.
9. Методы формирования корпоративной культуры.
10. Интеграция интересов компании и работников.
11. HR-бренд: понятие и ключевые элементы
12. EVP – ключевой элемент бренда работодателя
13. ЦА и ЕJM в брендинге работодателя
14. SMM и SMR в брендинге работодателя
15. Использование коммуникационных технологий для укрепления корпоративной культуры
16. Элементы и характеристики корпоративной культуры.
17. Миссия и девиз компании.
18. Коммуникативное единство организации. Организационный климат.
19. Имидж организации и его формирование.
20. Репутация компании: сущность, формирование, управление.
21. Символы, обряды, мифы и легенды в компании.
22. Корпоративный кодекс компании.
23. Управление внутренними коммуникациями и корпоративной культурой и удовлетворенность трудом.
24. Проблемы и сложности отбора персонала, соответствующего культуре компании.
25. Мотивация персонала как элемент культуры компании.
26. Приобщение персонала к корпоративной культуре компании.
27. Обучение персонала различных организационных культур.
28. Управление внутренними коммуникациями и корпоративной культурой и система управления знаниями в компании.
29. Системы оценки, самооценки и аттестации персонала различных организационных культур.
30. Коммуникационные технологии и их использование для укрепления корпоративной культуры.
31. Навыки и компетенции лидеров различных организационных культур.
32. Вовлеченность персонала: понятие и основные элементы.
33. Инструменты и методы оценки вовлеченности персонала.
34. Лояльность персонала.
35. Основные метрики эффективности маркетинга и брендинга персонала.
36. Основные метрики эффективности корпоративной культуры.

**Приложение 2
к рабочей программе
по дисциплине**

Вопрос	Компетенция
AIDA – это: 1. Производная от слова «Ад», применительно к культуре компании 2. Абстрактная интерпретация организационного дизайна 3. Прямой перевод слова «Бренд» на английский язык 4. Модель поведения пользователя	ПК-2
Раскройте аббревиатуру AIDA на русском языке _____	ПК-2
Какое из понятий шире: 1. Имидж 2. Репутация 3. Бренд 4. Бренд работодателя	ПК-2
Понятие EVP часто используется применительно к управлению корпоративной культурой и внутренними коммуникациями, раскройте аббревиатуру на русском языке _	ПК-2, ПК-2
Понятие EJM часто используется применительно к управлению корпоративной культурой и внутренними коммуникациями, раскройте аббревиатуру на русском языке _	ПК-2, ПК-2
комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли называется _____	ПК-2, ПК-2
совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем, отождествляемых с ним называется _____	ПК-2
4 «Р» HR-бренда	ПК-2
Условия работы, карьера, культура, компенсации и бенефиты – слагаемые _____	ПК-2
EVP помогает: 1. Сформулировать карьерную траекторию студентов 2. Понять уровень развития сотрудников 3. Повысить приверженность сотрудников 4. Осознать слабые стороны в карте путешествия сотрудников	ПК-2
метод сбора первичной информации, основанный на выяснении мнений разных людей через задавание вопросов называется _____	УК-4, ПК-2
Понятие eNPS часто используется применительно к управлению корпоративной культурой и внутренними коммуникациями, раскройте аббревиатуру на русском языке _____	ПК-2
Метод изучения внутреннего Нг-бренда: 1. Статистические 2. Информационные 3. Логические 4. Иррациональные	ПК-2

<p>Что такое корпоративная культура организации? Выберите наиболее точную формулировку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. комплекс предположений и правил поведения, бессознательно принимаемый сотрудниками 2. комплекс предположений и правил поведения 3. комплекс предположений, правил и норм поведения, принимаемый большей частью сотрудников организации 4. традиции, правила, нормы организации 	ПК-2
<p>Какого уровня корпоративной культуры не выделял Э. Шейн</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. артефакты 2. ценности 3. нравы 4. убеждения 	ПК-2
<p>Что наиболее характерно для рыночной модели корпоративной культуры?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. жёсткая иерархия, чёткие должностные инструкции, уставы и своды правил, графики работы, дресс-код. Коммуникации в основном формальные 2. ориентация на получение максимального дохода. Значимость работника определяется тем, сколько денег он приносит компании. 3. отсутствие вертикальной иерархии (вместо начальников и подчинённых – равноправные участники команды), регламентированных процедур и дресс-кода. Коммуникации – неформальные, дружески; 4. дружеская атмосфера в коллективе, сплочённость, верность традициям, командный дух, клиентоориентированность; 	ПК-2
<p>Основные ценности ролевой модели корпоративной культуры</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рациональность, стабильность, практичность 2. творческий подход, свобода мысли и командный дух 3. командный дух, достижение результата, работа во имя единой цели, свободное принятие решений; 4. захват рынка и победа над конкурентами, высокие прибыли и показатели, лидерство, прочная репутация 	ПК-2
<p>Основные ценности модели корпоративной культуры «Фокус на результат»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рациональность, стабильность, практичность 2. творческий подход, свобода мысли и командный дух 3. командный дух, достижение результата, работа во имя единой цели, свободное принятие решений; 4. захват рынка и победа над конкурентами, высокие прибыли и показатели, лидерство, прочная репутация 	ПК-2
<p>Какого уровня культуры племен не выделяется Хэли Фишер-Райтом?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. отчужденность; 2. отрешенность 3. разобщенность 4. индивидуализм 	ПК-2
<p>Расположите по порядку этапы создания и развития корпоративной культуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ миссии, принципов и норм управления организацией, которые существуют на данный момент. 2. Стандартизация форм, методов, норм и инструментов корпоративной работы в данной организации, разработка проектов. 3. Активная реализация согласованных проектов. 4. Получение обратной связи от сотрудников предприятия. 5. Корректировка проектов и повторное внедрение, после чего анализ и согласованный event-план на полгода-год. 6. На основе анализа создание Корпоративного кодекса компании. 7. Поэтапное внедрение в жизнь персонала корпоративных ценностей, миссии 	ПК-2
<p>В какой культуре, согласно Кемерону и Куину будут эффективны исполнительные сотрудники, способные следовать стандартам?</p>	ПК-2

вид взаимодействия, в процессе которого осуществляется обмен информацией и эмоциями между двумя или более людьми называется	УК-4
Какой процент времени среднестатистический специалист проводит в коммуникации	УК-4, ПК-2
Коммуникация с использованием второй сигнальной системы называется	УК-4
Коммуникация с использованием первой сигнальной системы называется	УК-4
Вид коммуникаций между коллегами называется _	УК-4
Вид коммуникаций, реализуемый между руководителем и сотрудниками, называется	УК-4
Заседание, посвящённое обсуждению чего-нибудь, называется _____	УК-4
Конструктивный спор при обсуждении какого-либо вопроса в коллективе называется	УК-4
Публичное представление результатов работы перед аудиторией называется	УК-4
Совокупность знаний, умений, навыков для эффективного общения называется	УК-4
Позиция Стереотипы Семантика Невербалика Ошибки передачи Плохое слушание Ошибки обратной связи в совокупности - это	УК-4, ПК-2
Искажение Фальсификация Отсутствие взаимосвязей между подразделениями в совокупности - это	УК-4, ПК-2
при каждой последующей передаче теряется или искажается ___% информации	УК-4
установленные нормы, принципы и закономерности отношений между людьми в организации. Напишите применяемый термин.	УК-4, ПК-2
Инструменты, которые позволяют собрать информацию об эффективности существующей системы коммуникаций и возможностях ее развития. А также, удовлетворяют одну из ключевых потребностей сотрудников - обратная связь. Напишите название группы.	УК-4
инструменты коммуникации, которые позволяют удовлетворить потребности сотрудников в новостях и планах деятельности компании. Напишите название группы.	УК-4
Инструменты, которые формируют социально-психологический климат в коллективе и являются одной из ключевых частей корпоративной культуры организации. Напишите название группы.	УК-4
Данная группа инструментов коммуникаций важна для понимания и соблюдения общих правил и стандартов поведения, принятых в организации. Напишите название группы	УК-4
документы, в которых описаны правила выполнения работы сотрудника, помогают при несогласованности действий работников называются	УК-4, ПК-2