



**УТВЕРЖДАЮ**  
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**HR-БРЕНДИНГ**

**Направление подготовки**  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль)**  
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника  
бакалавр  
(бакалавр, магистр)

Кафедра: экономика

**Разработчики программы:**  
Кандидат пед. наук Д.В. Стукалов

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики  
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

— С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

# Оглавление

|     |                                                                                                                                               |   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1.  | ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....                                                                                               | 3 |
| 2.  | ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....                                                                                   | 3 |
| 2.1 | Планируемые результаты обучения по дисциплине.....                                                                                            | 3 |
| 2.2 | Результаты освоения образовательной программы: .....                                                                                          | 3 |
| 3.  | МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....                                                                          | 4 |
| 4.  | ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....                                                                                         | 4 |
| 5.  | СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....                                                                                                          | 4 |
| 5.1 | Содержание дисциплины (модуля).....                                                                                                           | 4 |
| 5.2 | Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....                                                                                 | 6 |
| 6.  | ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....                                  | 7 |
| 7.  | ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....                                                                                            | 8 |
| 8.  | ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ..... | 9 |
| 9.  | ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....                                             | 9 |
| 10. | ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....                                                                                                              | 9 |

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****Цель:**

сформировать у студентов базовые теоретические знания, необходимые для овладения практическими навыками формирования и продвижения бренда работодателя.

**Задачи:**

- изучить понятия HR-бренда и HR-брендинга, факторы, влияющие на формирование HR – бренда;
- изучить основы и практики диагностики или аудита бренда работодателя;
- изучить специфику продвижения бренда работодателя на рынке труда и внутреннего продвижения бренда работодателя;
- изучить технологии оценки эффективности HR- бренда;
- сформировать практические навыки формирования и продвижения бренда работодателя.

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины «HR-брендинг» направлено на формирование следующих компетенций:

**профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:**

| Категория (группа) профессиональных компетенций                                                                                                                                     | Код и наименование профессиональной компетенции                                                                                                     | Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Организация процесса создания коммуникационного продукта                                                                                                                            | ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий                                                          | ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры                                |
| Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации | ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта<br>ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |

**2.2. Результаты освоения образовательной программы:**

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- ключевые понятия, цели и задачи HR-брендинга;
- специфику запуска и управления проектами по развитию бренда работодателя в компаниях с различной численностью сотрудников, работающих в разных секторах рынка, российских и международных.

- ключевые риски и характерные ошибки в работе с брендом работодателя, которых следует избегать.

*Уметь:*

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

*Владеть:*

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

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «HR-брендинг» относится к дисциплинам по выбору (**Б1.В.ДВ.03.01**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы менеджмента организации», «Создание и управление репутацией бренда компании» предшествует дисциплинам «Проектное управление», прохождению производственной практики.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Объем дисциплины                                                                         | Всего часов              |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
|                                                                                          | Для очной формы обучения | Для заочной формы обучения |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)</b>                             | 2/72                     | 2/72                       |
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b> | 38                       | 8                          |
| в том числе:                                                                             | -                        | -                          |
| Лекции                                                                                   | 18                       | 4                          |
| Семинары, практические занятия                                                           | 18                       | 4                          |
| Контактная работа на зачете                                                              | 2                        |                            |
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>                                       | 34                       | 60                         |
| Вид промежуточной аттестации (зачет)                                                     | Зачет(0)                 | Зачет (4)                  |

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятия HR-бренда и HR-брендинга

Понятие и содержание HR-бренда организации. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-бренда в системе управления персоналом организации. HR- брендинг: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста. Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-бренда организации.

Тема 2. Факторы, влияющие на формирование HR –бренда.

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

Тема 3. Ресурсы для работы с брендом работодателя

Бюджет. Стейкхолдеры. Место в организационной структуре (основные примеры, типы). Формирование рабочих групп. Кросс-функциональное взаимодействие. Взаимодействие с подрядчиками

Тема 4. Диагностика или аудит бренда работодателя.

Основные методы исследований: Целевые аудитории; Методология (качественные/количественные, внутренние/внешние); Основные игроки на рынке.

Тема 5. Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция

Основные компоненты. Ключевые характеристики EVP. Тестирование концепции на ЦА. Креативная концепция: элементы, ключевые провайдеры.

Тема 6. Продвижение бренда работодателя на рынке труда

Форматы коммуникаций. Основные каналы. Оценка эффективности.

Тема 7. Внутреннее продвижение бренда работодателя

Аудит HR-процессов и практик. Форматы. Каналы. Оценка эффективности (внутренние исследования).

Тема 8. Управление вовлеченностью сотрудников

Формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; развитие корпоративных СМИ; программы внутреннего брендинга; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ-менеджеров и специалистов).

Тема 9. Технологии оценки эффективности HR- бренда

Ключевые показатели оценки HR-бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального пакета, прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников,

взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу). Методы оценки HRбренда организации (анкетирование, опрос, наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки HR-бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HRпроектов.

## 5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 2/72**

Форма обучения **Очная,**  
**заочная**

Вид контроля

Зачет

| №<br>п/<br>п | Название<br>раздела,<br>темы                                                     | Очная форма обучения |                    |                     |                      |                        |                | Компетенции | Литература |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------------------|----------------|-------------|------------|
|              |                                                                                  | Всего                | Аудиторные занятия |                     |                      | Самостоятельная работа | КтЗа, Контроль |             |            |
|              |                                                                                  |                      | Лекции             | Лабораторные работы | Практические занятия |                        |                |             |            |
| 1            | Понятия HR-бренда и HR-брендинга                                                 | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 2            | Факторы, влияющие на формирование HR – бренда                                    | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 3            | Ресурсы для работы с брендом работодателя                                        | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 4            | Диагностика или аудит бренда работодателя                                        | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 5            | Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 6            | Продвижение бренда работодателя на рынке труда                                   | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 7            | Внутреннее продвижение бренда работодателя                                       | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 8            | Управление вовлеченностью сотрудников                                            | 8                    | 2                  |                     | 2                    | 4                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 9            | Технологии оценки эффективности HR-бренда                                        | 6                    | 2                  |                     | 2                    | 2                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
|              | Зачет                                                                            | 2                    |                    |                     |                      |                        | 2              |             |            |
|              | Всего часов                                                                      | 72                   | 18                 |                     | 18                   | 34                     | 2              |             |            |
|              | Зачетные единицы                                                                 | 2                    |                    |                     |                      |                        |                |             |            |

**Форма контроля: зачет**

| №<br>п/<br>п | Название<br>раздела,<br>темы                                                     | Заочная форма обучения |                    |                     |                      |                        |                | Компетенции | Литература |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------------------|----------------|-------------|------------|
|              |                                                                                  | Всего                  | Аудиторные занятия |                     |                      | Самостоятельная работа | КтЗа, Контроль |             |            |
|              |                                                                                  |                        | Лекции             | Лабораторные работы | Практические занятия |                        |                |             |            |
| 1            | Понятия HR-бренда и HR-брендинга                                                 | 6,5                    | 0,25               |                     | 0,25                 | 6                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 2            | Факторы, влияющие на формирование HR – бренда                                    | 6,5                    | 0,25               |                     | 0,25                 | 6                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 3            | Ресурсы для работы с брендом работодателя                                        | 7                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 6                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 4            | Диагностика или аудит бренда работодателя                                        | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 5            | Ценностное предложение работодателя (EVP), бренд-платформа, креативная концепция | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 6            | Продвижение бренда работодателя на рынке труда                                   | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 7            | Внутреннее продвижение бренда работодателя                                       | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 8            | Управление вовлеченностью сотрудников                                            | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
| 9            | Технологии оценки эффективности HR-бренда                                        | 8                      | 0,5                |                     | 0,5                  | 7                      |                | ПКО-1,2     | Л.1-6      |
|              | Зачет                                                                            | 4                      |                    |                     |                      |                        |                |             |            |
|              | Всего часов                                                                      | 72                     | 4                  |                     | 4                    | 60                     | 4              |             |            |
|              | Зачетные единицы                                                                 | 2                      |                    |                     |                      |                        |                |             |            |

**Форма контроля: зачет**

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «HR-брендинг» включает самостоятельное изучение тем:

1. Взаимосвязь организационной культуры и HR-бренда.
2. Типология организационных культур
3. Программы подготовки руководителей, развития лидерства; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг)
4. Понятие корпоративной социальной ответственности.
5. Влияние КСО на формирование имиджа работодателя.
6. Лучшие практики и типичные ошибки в HR-брендинге.
7. Шесть признаков хорошего EVP.
8. Продвижение HR-бренда с помощью рекламы.

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература**

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К<sup>о</sup>: Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст: электронный.
2. HR-брендинг: учебное пособие: [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 136 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст: электронный.
3. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились: [16+] / Д. Миллер; пер. с англ. Е. Виноградовой. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.: схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244>. – ISBN 978-5-9614-2738-7. – Текст: электронный.

### **Дополнительная литература**

4. Иванова, С. Ловушки HR-брендинга: как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов: [16+] / С. Иванова; ред. А. Черникова. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 242 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570383>. – ISBN 978-5-9614-2141-5. – Текст: электронный.
5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2023. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=>. – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. – Текст: электронный

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>. – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст: электронный..

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| № п.п.                       | Интернет ресурс (адрес)/система                                       | Описание ресурса/системы                             |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Профессиональные базы данных |                                                                       |                                                      |
| 1.                           | <a href="http://magazine.hrm.ru/">http://magazine.hrm.ru/</a>         | Журнал “HR-менеджмент”                               |
| 2.                           | <a href="http://www.hr-journal.ru/">http://www.hr-journal.ru/</a>     | Журнал “Работа с персоналом”                         |
| 3.                           | <a href="http://www.top-personal.ru/">http://www.top-personal.ru/</a> | Журнал "Управление персоналом"                       |
| 4.                           | <a href="http://hrm.ru/">http://hrm.ru/</a>                           | Ведущий портал о кадровом менеджменте                |
| 5.                           | <a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>             | справочно-информационная система<br>Консультант Плюс |
| 6.                           | <a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>                     | справочно-информационная система<br>«Гарант».        |

## 9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная.

## 10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «HR-брендинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;

- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

| № | Подразделение             | Подпись                                                                             | ФИО              | Дата       |
|---|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|
| 1 | Кафедра ГЕиМД             |    | Е.П. Маскайкин   | 25.03.2025 |
| 2 | Кафедра экономики         |    | С.М. Осташевский | 25.03.2025 |
| 3 | Кафедра МиУП              |    | Е.В. Маскайкина  | 25.03.2025 |
| 4 | Учебно-методический отдел |  | Н.С. Ульянова    | 25.03.2025 |
| 5 | Библиотека                |  | Г.В. Шпакова     | 25.03.2025 |