

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
HR-маркетинг и комьюнити-менеджмент

Код модуля
1155142(1)

Модуль
Современные HR технологии

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Федорова Алена Эдуардовна	PhD, кандидат экономических наук, доцент	доцент	управления персоналом и психологии

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Федорова Алена Эдуардовна, доцент, управления персоналом и психологии

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **HR-маркетинг и комьюнити-менеджмент**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **HR-маркетинг и комьюнити-менеджмент**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4 -Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам З-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия З-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках П-1 - Составлять устные и письменные тексты для	Зачет Контрольная работа Лекции

	<p>научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p> <p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p>	
<p>ПК-12 -Способен применять методы кадрового планирования и операционного управления персоналом, обеспечивать реализацию кадровой политики и технологий управления персоналом организации и оценивать их социальную и экономическую эффективность</p>	<p>П-1 - Алгоритмизировать работу с персоналом и процессы кадровой работы</p> <p>У-1 - Определять потребность в персонале, рассчитывать бюджеты на персонал и реализацию кадровых мероприятий</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

(Технологии в управлении персоналом)		
ПК-18 -Способен проводить конструктивные переговоры, организовывать процесс взаимодействия участников коммуникационного процесса, распознавать и корректировать эмоциональное состояние участников конфликта, формулировать высказывания и решения, содействовать достижению соглашения между контрагентами (Технологии в управлении персоналом)	Д-1 - Демонстрировать гибкость и адаптивность З-2 - Описать технологии совместного поиска решений и достижения соглашений между контрагентами П-1 - Формулировать высказывания, аргументы и решения П-2 - Проводить критический конструктивный анализ поведения участников переговорного и коммуникационного процессов У-1 - Организовывать процесс взаимодействия участников коммуникационного процесса	Домашняя работа Зачет Практические/семинарские занятия

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	1,6	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6		

Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	1,8	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям - не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям - не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам,	Неудовлетворительно	Не зачтено	Недостаточный (Н)

	имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	(менее 40 баллов)		
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Отличие HR-маркетинга от HR- брендинга
2. Методы изучения конкурентов
3. Инструменты для анализа рынка
4. Пути и методы определения целевой аудитории компании

Примерные задания

Задание к теме 1. Подготовьте доклад раскрывающий отличия HR - маркетинга от HR-брендинга, уделяя внимание аргументированным мнениям отечественных и зарубежных ученых. Оформите сравнительный анализ в виде таблицы

Задание к теме 2 и 3. Представьте презентацию, демонстрирующую связь методов изучения конкурентов с инструментами анализа рынка. Используйте материалы исследований отечественных авторов.

Задание к теме 4. Подготовьте анализ имеющихся методов и путей работы с целевой аудиторией. Выделите из ограничения.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Цели измерения сообщества
2. Оценка эффективности HR-бренда

3. Ключевые показатели HR-маркетинга
4. Понятие, цели и задачи комьюнити-менеджмента
5. Обязанности комьюнити-менеджера
6. Компетенции комьюнити-менеджера
7. Задачи и инструменты комьюнити-менеджера

Примерные задания

А. Тест

1. HR-брендинг граничит со многими областями знаний, среди которых:
 - политология;
 - социология;
 - маркетинг.
2. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):
 - сотрудники;
 - топ-менеджеры;
 - идеология;
 - бизнес-ситуация;
 - инвестиции;
 - отраслевая принадлежность.
3. Чем определяется ценностное предложение работодателя (EVP):
 - мнением руководителя;
 - идеологией компании;
 - ожиданиями рынка труда;
 - бизнес-стратегией компании;
 - требованиями трудового законодательства;
 - рекомендациями креативного агентства;
 - все ответы верны.
4. «Мы объединяем людей с очень разными способностями по всему миру и предлагаем им широкий спектр возможностей для самореализации». Чем является эта фраза?
 - миссией компании;
 - одной из корпоративных ценностей;
 - ценностным предложением работодателя.
5. Какие элементы рекрутмента оказывают влияние на HR-бренд компании?
 - качество объявлений о вакансиях;
 - источники размещения информации о вакансии;
 - прозрачность процедуры отбора;
 - формат проведения отборочных процедур;
 - качество и своевременность предоставляемой обратной связи;
 - все перечисленные варианты верны.
6. Минусами внешних job-площадок являются (несколько верных ответов):
 - высокая стоимость привлечения;
 - отсутствие единой базы кандидатов;
 - отсутствие сертификатов безопасности;
 - это не стратегический инструмент.

Б. Устный опрос

1. Перечислите каналы, через которые предприятие может рассказать о себе и мероприятиях, которые проводит предприятие. Приведите пример организации.
2. Какая информация должна размещаться на официальном сайте предприятия с позиции HR-брендинга?
4. Что может быть причислено к целям развития HR-бренда молодой, динамично развивающейся компании / компании, достигшей зрелости / компании на стадии слияния и поглощения / компании в кризисных ситуациях?
5. Вам необходимо провести исследование предпочтений сегментированной целевой аудитории. Какими методами будете пользоваться?
7. В чем заключается связь корпоративной культуры и HR-бренда?
8. Как связаны HR-бренд и репутация предприятия?
9. Назовите основные ошибки при формировании HR-бренда.
10. Расскажите о предприятии, которое имеет сильный HR-бренд, аргументируйте свой ответ.

В. Индивидуальное задание

Выберите тему, создайте презентацию по выбранной теме, представьте ее группе:

1. Как строить культуру, которая будет поддерживать стратегию компании
 2. Роль работодателя и HR в формировании культуры компании
 3. Как создавать и работать с программами внутреннего бренда работодателя (программы развития, программы признания, реферальные программы).
 4. Внутренние коммуникации: каналы, инструменты, метрики.
 5. Вовлеченность сотрудников как важнейшая часть корпоративной культуры.
 6. Внешний бренд работодателя.
 7. Амбассадоры бренда работодателя и как с ними работать.
 8. Обзор мирового рынка брендинга работодателей.
 9. Основные тенденции и уроки 2022 года. HR брендинг сейчас.
 10. Как изменения в политической, экономической, социальной, технологической, экологической и правовой среде повлияют на стратегию бренда вашего работодателя.
 11. Роль и ответственность лидера бренда работодателя.
 12. Понимание взаимосвязи между ценностью работника, клиента и акционера.
 13. Как выглядит "Будущее работы"? Какой будет HR бренд в будущем?
 14. Индивидуальная настройка и персонализация опыта сотрудников.
 15. Использование социальных сетей в брендинге работодателя
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Методы измерения эффективности мероприятий.
2. Инструменты и технологии создания привлекательного имиджа работодателя.
3. Инструменты планирования
4. Роль HR-менеджера в формировании позитивного образа компании: традиционный и нетрадиционный инструментарий
5. Методы оценки эффективности SMM-продвижения

Примерные задания

1. Создайте список целевых групп, для которых вы планируете создавать внутренний бренд работодателя. Опишите портрет трех групп на выбор.

2. Создайте дорожную карту бренда работодателя.
3. Разработайте ключевые показатели бренда работодателя для вашей стратегии.
4. Разработайте программу "Послы бренда работодателя".
5. Проведите аудит социальных сетей. Кратко опишите стратегию в социальных сетях согласно целям брендинга вашего работодателя.
6. Опишите инструменты продвижения вашего бренда работодателя.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Понятие, цели и задачи комьюнити-менеджмента
2. Роль HR-менеджера в формировании позитивного образа компании: традиционный и нетрадиционный инструментарий
3. Как определить стратегии развития компании.
4. Инструменты для анализа рынка
5. Пути и методы определения целевой аудитории компании
6. Задачи и инструменты комьюнити-менеджера
7. Воронка HR-маркетинга и как ее построить.
8. Методы измерения эффективности мероприятий.
9. Основные составляющие современного HR-брендинга.
10. Основные признаки определения потребности в активном HR-брендинге.
11. Общий алгоритм построения HR-бренда.
12. Качественный и количественный анализ как предварительный этап HR-брендинга.
13. Определение внешних и внутренних потребностей работодателя.
14. Формирование идеи и обоснование необходимости HR-брендинга.
15. Ключевые задачи HR-бренда: привлечение, удержание, вовлечение.
16. Кастомизация задач в HR-брендинге.
17. Целевая аудитория HR-бренда.
18. Специфика работы с внутренней целевой
19. Особенности внешнего HR-брендинга.
20. Бюджетирование в построении HR-бренда.
21. Поддержание обратной связи в HR-брендинге.
22. Разработка креативной концепции.
23. EVP – ценностное предложение работодателя, основные правила разработки.
24. Управление вовлеченностью сотрудников: диагностика, проектирование, внедрение изменений.
25. Продвижение HR-бренда, изучение каналов и оценка их эффективности.
26. Новые тренды продвижения HR-брендов.
27. Определение комьюнити-менеджмента, признаки сообществ, жизненный цикл.
28. Этапы построения внутрикорпоративного сообщества.
29. Инструменты развития корпоративного сообщества.
30. Понятие и значение HR –бренда в управлении персоналом.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.