

Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

«Создание привлекательного образа работодателя»

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предлагается дать ответы на 4 вопроса, приведенных в билете, из нижеприведенного списка.

Примерный перечень вопросов

1. Маркетинг персонала: подходы к определению и цели.
2. Функции маркетинга персонала и особенности их реализации.
3. Субъекты, объекты и уровни маркетинга персонала.
4. Факторы формирования технологий маркетинга персонала.
5. Виды маркетинга персонала.
6. Понятие и структура имиджа организации как работодателя.
7. Особенности формирования имиджа организации как работодателя.
8. Стратегия управления брендом организации как работодателя.
9. Теория поколений и особенности ее применения в практике брендинга работодателя.
10. Целевые аудитории бренда работодателя.
11. Основные этапы брендинга работодателя.
12. Диагностика имиджа компании как работодателя: подходы, методы, инструменты.
13. Понятие и структура ценностного предложения (EVP).
14. Особенности рекламы кадрового имиджа.
15. Продвижение бренда работодателя внутри организации: ключевые каналы коммуникации с сотрудниками компании, специальные мероприятия для персонала.
16. Продвижение бренда работодателя вне организации: ключевые каналы коммуникации с внешней целевой аудиторией, специальные мероприятия для внешней целевой аудитории.
17. План работ по продвижению бренда работодателя внутри и вне организации: структура, содержание, условия успешной реализации.
18. План персонал-маркетинговых мероприятий.
19. Персонал-маркетинговые стратегии в зарубежных компаниях.
20. Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации.
21. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
22. Технологии и методы определения количественной потребности в персонале.
23. Определение качественных характеристик персонала.
24. Анализ привлекательности рабочего места.
25. Выбор методов и инструментов для исследования поведения соискателей на внешнем рынке труда и внутри организации.
26. Сегментирование рынка труда и сотрудников организации.
27. Механизм выявления основных конкурентов на рынке труда. Виды конкурентного анализа.
28. Выявление основных конкурентов на рынке труда. Построение информационной системы о конкурентах по М. Портеру.
29. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда. Взаимодействие с основными партнерами.
30. Основные группы системных партнеров, определение возможных намерений.
31. Анализ внутренних ресурсов и способностей.
32. Позиционирование организации на рынке труда.
33. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.

34. Особенности предварительного, текущего и заключительного контроля в маркетинге персонала.
35. Элементы и функции контроля маркетинга персонала.
36. Аудит маркетинга персонала.
37. Оценка эффективности маркетинга персонала.
38. Оценка эффективности брендинга работодателя.
39. Мониторинг удовлетворенности персонала.
40. Основные факторы повышения эффективности маркетинга персонала и бренда работодателя.
41. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
42. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
43. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
44. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
45. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
46. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
47. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
48. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
49. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
50. Разработка визуальной идентичности бренда.
51. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.
52. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
53. Описание основных атрибутов бренда.
54. Создание анатомии бренда.
55. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
56. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
57. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
58. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
59. Создание концепции бренда и концепции продукта.
60. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
61. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
62. Принципы позиционирования брендов.
63. Методы измерения степени приверженности к бренду.
64. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
65. Создание архитектуры бренда.
66. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендовый дом.
67. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
68. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
69. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
70. Оптимизация портфеля брендов.

71. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
72. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
73. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
74. PR-продвижение бренда
75. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
76. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
77. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
78. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
79. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
80. Активы бренда, их состав и структура.
81. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
82. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
83. Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
84. Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
85. Аудит бренда.
86. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга
87. Бренд работодателя как бизнес-инструмент. Определение и взаимосвязь со HR стратегией компании.
88. Ценностное предложение. Определение, модели. Технология формирования ценностного предложения.
89. Особенности проведения качественных исследований и их роль в формировании бренда работодателя
90. Внутренняя аналитика: подходы к анализу внутренней ситуации в компании в рамках проекта по развитию бренда работодателя
91. Ключевые задачи проекта по бренду работодателя
92. Цикл коммуникаций. Система управления коммуникациями.
93. Управление коммуникациями. Модели коммуникаций, когнитивные ловушки, особенности восприятия
94. HR-бренд бук и визуальная концепция: содержания, принципы формирования.
95. Планирование и организация коммуникаций внутри и вне компании для продвижения бренда работодателя
96. Оценка эффективности работы с брендом работодателя
97. Взаимосвязь HR-процессов с брендом работодателя
98. Ключевые стейкхолдеры и их роли в работе с брендом работодателя