АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.05 12:29:35 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 21» июня 2022 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: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель З.С. Шамигулова
Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 9 от «02» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«02» июня 2022 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
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 7
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 8
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 8
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 продвижение 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 планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии 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 коммуникацион- ного 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 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 бредом 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
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*2/72*	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*38*	
в том числе:	-	
Лекции	*18*	
Семинары, практические занятия	*18*	
Контактная работа на зачете	*2*	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*34*	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	*Зачет(0)*	

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 офлайновыми 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: З.Е. (часов) ***2/72***

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Зачет**

№ п/п	Название раздела, 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

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 зданий 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. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 c. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71210.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Епишкин, И.А. Стратегия управления человеческими ресурсами: учебное пособие / И.А. Епишкин, С.А. Шапиро; Министерство транспорта Российской Федерации, Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 121 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500045 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9986-7. – Текст: электронный.

3. 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.

Дополнительная литература

4. Сайкин, Е. А. Основы брендинга: учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/91636.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82711.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Мужицкая, Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужицкая, И. Белашева. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9614-5311-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82962.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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.	http://magazine.hrm.ru/	Журнал “HR-менеджмент”
2.	http://www.hr-journal.ru/	Журнал “Работа с персоналом”
3.	http://www.top-personal.ru/	Журнал "Управление персоналом"
4.	http://hrm.ru/	Ведущий портал о кадровом менеджменте
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «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

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		21.06.2022
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		21.06.2022
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		21.06.2022
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		21.06.2022
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		21.06.2022