



УТВЕРЖДАЮ

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

О.В. Зубкова

«23» апреля 2024 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 «28» марта 2024 г.

Заведующий кафедрой экономики

О.В. Зубкова

«28» марта 2024 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 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 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
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	2/72	2/72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38	8
в том числе:	-	-
Лекции	18	4
Семинары, практические занятия	18	4
Контактная работа на зачете	2	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	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

№ 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

№ п/ п	Название раздела, 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°, 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°, 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.	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:

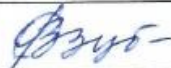
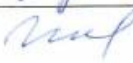
- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;

- 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 ГЕМД	Е.П. Маскайкин		23.04.2024 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		23.04.2024 г.
3	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		23.04.2024 г.
4	Учебно-методический отдел	Н.С. Ульянова		23.04.2024 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		23.04.2024 г.