

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра организационного развития

## **HR-БРЕНДИНГ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 38.04.03 «Управление персоналом»

Направленность: «Современные технологии в управлении человеческими ресурсами»

Уровень квалификации выпускника – магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Бренд-менеджмент в управлении персоналом

Рабочая программа дисциплины

Составители: кандидат экономических наук, доцент С.В.Назайкинский

Ответственный редактор: проф., д.э.н. Архипова Н.И.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
организационного развития

№ 9 от 20.05.2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b>	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
<b>2..Структура дисциплины</b>	9
<b>3. Содержание дисциплины</b>	10
<b>4. Образовательные технологии</b>	11
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b>	11
5.1. Система оценивания	12
5.2.Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	16
6.1. Список источников и литературы	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
<b>7.Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	18
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</b>	19
<b>9. Методические материалы</b>	19
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	-
9.3. Иные материалы	-
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21
Приложение 2. Лист изменений	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:*

Формирование у обучающихся компетенций, необходимых для разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала.

*Задачи дисциплины:*

Изучить методы анализа, разработки и внедрения бренда организации как работодателя.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2. Способен разработать и реализовать деятельность по управлению персоналом с в контексте устойчивого развития организации	ПК-2.2. Демонстрирует способность разработать и реализовать деятельность по подбору и отбору персонала.	Знать : процесс подбора и отбора персонала Уметь: использовать методы hr-брендинга в ходе подбора и отбора персонала Владеть: навыками разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала с использованием методов hr-брендинга

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «HR-брендинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению 38.04.03 – «Управление персоналом», направленность «Современные технологии в управлении человеческими ресурсами».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Современные проблемы управления персоналом, Организация работы с персоналом и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания и умения, необходимые для освоения таких дисциплин, как «Консалтинг в сфере управления персоналом», «HR-аналитика в управлении персоналом», «Аудит персонала», научно-исследовательская работа, подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 30 часов, самостоятельная работа обучающихся 84 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Бренд-менеджмент в управлении талантами: понятие, сущность, основные элементы	3	4	4				16	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	3	2	4				16	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	3	2	8				16	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	3	2	4				16	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Зачет	3		2				20	Итоговая контрольная работа
	<b>Итого</b>		<b>10</b>	<b>20</b>				<b>84</b>	

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 часа, самостоятельная работа обучающихся

90 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация			
1	Бренд-менеджмент в управлении талантами : понятие, сущность, основные элементы	4	2	2				18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс- задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	4	2	4				18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс- задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	4	2	4				18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс- задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	4	2	4				18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс- задачи»
5	Зачет	4		2				18	Итоговая контрольная работа
	<b>Итого</b>		<b>8</b>	<b>16</b>				<b>90</b>	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 часов, самостоятельная работа обучающихся 102 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля
			контактная	С а	

			Лекции	Семинар занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		успеваемости, форма промежуточной аттестации
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	2(летняя сессия)	1	1			20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	2(летняя сессия)	1	1			20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2(летняя сессия)	1	2			20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2(летняя сессия)	1	2			20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Зачет	3 (зимняя сессия)		2			22	Итоговая контрольная работа
	<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>8</b>			<b>102</b>	

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Бренд-менеджмент в управлении талантами: понятие, сущность, основные элементы	HR-бренд организации, Бренд-менеджмент : понятия Роль Бренд-менеджмента в управлении талантами Основные элементы HR-бренда организации Внутренний и внешний HR-бренд организации

		Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
2	Анализ бренда организации как работодателя	Аудит HR-бренда организации Методы внутреннего исследования бренда Методы внешнего исследования бренда Этапы анализа HR-бренда организации Формирование HR-паспорта организации Анализ внутренних HR-процессов организации Анализа имиджа организации
3	Разработка бренда организации как работодателя	Этапы и методы формирования HR бренда Разработка концепции, принципов, ценностей и других составляющих HR-бренда организации Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу. Анализ предполагаемых преимуществ и задач бренда HR-бренда. Формирование направлений внешнего HR-брендинга. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.
4	Продвижение бренда организации как работодателя	Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда Организация внешней PR-кампании HR-бренда Экономический эффект от HR-брендинга Реализация и мониторинг изменений

#### 4. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые в процессе обучения, направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Лекции и семинарские занятия сопровождаются презентацией, практическими заданиями, тестами, отражающими основные положения излагаемого материала и содержащей необходимые для изучения практические примеры.

В процессе обучения используется как традиционная лекционная и семинарская практика, так и активные и интерактивные формы проведения занятий. Сообщения студентов на семинарском занятии предполагают презентацию докладов и рефератов. Активно используется метод электронного тестирования.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в читальном зале библиотеки и в домашних условиях, подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций).

При реализации рабочей программы дисциплины используются современные образовательные технологии (указываются по видам занятий).



<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебных занятий</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Бренд-менеджмент в управлении талантами: понятие, сущность, основные элементы	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Подготовка к семинарским занятиям Семинар – дискуссия Кейс-метод
2	Анализ бренда организации как работодателя	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Подготовка к семинарским занятиям Семинар – дискуссия Кейс-метод
3	Разработка бренда организации как работодателя	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Подготовка к семинарским занятиям Семинар – дискуссия Кейс-метод
4	Продвижение бренда организации как работодателя	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Подготовка к семинарским занятиям Семинар – дискуссия Кейс-метод

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы

следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>		
- участие в дискуссии на семинаре(4 занятия)	10 баллов	40 баллов
-решение кейс - задачи ( 4 темы)	5 баллов	20 баллов
<i>Всего:</i>		60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>		40 баллов
<b>Итого за семестр</b> <i>Зачет</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	A
83 – 94			B
68 – 82	<i>хорошо</i>		C
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		D
50 – 55			E
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	FX
0 – 19			F

### 5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в нормативных правовых актах, учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в нормативных правовых актах, учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания нормативных правовых актов, учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ FEX	«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания нормативных правовых актов, учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### Примеры кейсов

##### **Кейс 1**

##### **Ситуация**

В декабре 2012 года Консалтинговый центр HeadHunter провел масштабное исследование для компании «Информзащита», чтобы выявить основные характеристики HR-бренда компании. Одной из ключевых задач компании являлась разработка ценностного предложения, которое бы отражало уникальность организации и отличие ее культуры и характеристик от главного конкурента. Главная задача –

привлечь как молодых специалистов, так и кандидатов с опытом работы в области информационной безопасности. Компании было необходимо выбрать также визуальный образ.

У HRD компании были сформулированы гипотезы о восприятии компании соискателями и текущими сотрудниками; почему соискатели выбирают именно эту компанию, и почему текущие сотрудники уходят, либо остаются.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть эти гипотезы, а также, чтобы комплексно оценить ожидания и восприятие во внутренней и внешней среде, Консалтинговый центр запланировал два среза – онлайн опросы среди текущих сотрудников и среди потенциальных кандидатов.

### **Вопросы**

1. Определите основные показатели оценки для проведения внутреннего исследования HR-бренда организации
2. Определите основные показатели оценки для проведения внешнего исследования HR-бренда организации

### **Кейс 2**

Компания «Сибур» с целью приняла решение замерить узнаваемость бренда компании как работодателя и оценить, насколько работа в «Сибур» привлекательна для соискателей. Молодежная аудитория – одна из ключевых для компании. По результатам ежегодных опросов, проводимых в ВУЗах, компания конкурирует с такими компаниями-монстрами, как «Лукойл», РАО ЕЭС, «Газпром», а также Yandex, Google. Для того чтобы компания «Сибур» была узнаваемой и привлекательной для молодежи, необходимо было выстроить систему коммуникаций и четко донести до аудитории преимущества работы в компании.

### **Вопросы:**

1. Какие методы могут быть использованы компанией для решения этой задачи.
2. Какие методы коммуникации с потенциальными работниками целесообразно использовать компании

### **Кейс 3.**

#### **Ситуация.**

#### **«Связной»**

«HR-бренд — это образ компании-работодателя в сознании потенциальных и реальных сотрудников, а также на рынке труда в целом.

HR-бренд транслирует основные корпоративные ценности компании. Компания должна сформулировать свое уникальное торговое предложение сотрудникам, продумать позиционирование и стратегию продвижения бренда.

Основные параметры “предложения” — условия труда, заработная плата, карьерный рост, профессиональные перспективы, социальный пакет, команда. Важно, чтобы заявляемые ценности корпоративной культуры совпадали с реальными.

HR-специалисты должны четко отслеживать настроения внутри компании и реагировать на них, а также регулярно проводить исследования, чтобы оценивать отношение к компании как к работодателю на рынке. Кроме того, необходимо грамотно выстроить коммуникации как внутри компании (нынешние сотрудники), так и вне ее (потенциальные сотрудники).

Успешный HR-бренд складывается из трех важных параметров: хорошее предложение (совокупность графика труда, заработной платы, соцпакета и т. п.), грамотное

позиционирование и коммуникации.

#### «ИОН»

«Сети дублируют друг друга по ассортименту, дополнительным услугам и формату магазинов. Единственное, что остается, — выделяться умом, а точнее — умами и светлыми головами тех людей, которые работают в компании.

Сильный HR-бренд — это возможность компании получать эти светлые умы раньше своих конкурентов. Здесь и достойный уровень зарплаты, и забота о развитии сотрудника в компании, интересные профессиональные задачи, дружный коллектив. Все это имеет значение. Только непрерывные последовательные усилия в данном направлении приводят к устойчивому результату.

Наша компания на рынке давно уже имеет свой образ. Это отражение наших действий, ценностей и взглядов. Мы даем каждому сотруднику возможность пройти качественную бизнес-школу в рамках компании и получить хороший старт для развития успешной карьеры в будущем. На сегодняшний момент практически 80% менеджмента компании — это люди, которые начинали карьеру с позиции продавца. Сегодня они — высокооплачиваемые сотрудники с богатым опытом работы не только в сфере их прямых обязанностей, но и в смежных направлениях. Наши сотрудники знают, что любой из них может внести свой вклад в развитие в виде идей рациональных предложений, а также возглавить проект на основании собственной идеи и реализовать его.

Ключевыми ценностями компании являются забота и компетентность. Сотрудники, приходя в компанию, проходят обучение в "Академии ИОН", получают наставника, сопровождающего процесс их профессионального развития в магазинах, директора магазина — в роли их личного коуча. Когда сотрудник готов к карьерному росту, он проходит отбор в кадровый резерв компании — наш "Золотой фонд". В рамках программы развития кадрового резерва он посещает тренинги по развитию лидерства и прочих компетенций руководителя, а также профессиональные семинары по управлению коммерческими показателями магазина. Параллельно наши сотрудники постоянно участвуют в различных проектах, предлагая нововведения и реализуя их в компании в качестве руководителей проектов.

Последние два года были для всей экономики кризисными. Не обошел он и нашу компанию. Многие из начинаний 2007 года в области работы с персоналом были оптимизированы и заморожены. Но сейчас с уверенностью можно сказать — мы прошли кризис с успехом. Практически 90% сотрудников остались в компании и сохранили лояльность к ней, укрепили свой профессионализм и помогли компании выжить. Многие, кто ушел от нас в кризис, возвращаются, что не может не радовать».

О своем опыте рассказывают в пресс-службе компании «Евросеть»:

«Успешность создания HR-бренда во многом зависит от каждого сотрудника компании. Грамотно построить коммуникации внутри компании и во внешней среде — это тщательный труд под чутким руководством подразделений по HR, PR и рекламе. От HR-специалистов требуется организованная программа систематических действий, целенаправленно воздействующих на мнение работников и потенциальных кандидатов. От подразделения PR и рекламы — позитивный образ компании как работодателя в СМИ.

На формирование позитивного имиджа компании "Евросеть" как работодателя направлены практически все ее действия — организация мотивационных акций для сотрудников с возможностью выиграть автомобиль, крупную бытовую технику или туристическую поездку; разработка таких программ, как "Покорители Москвы"

(помощь амбициозным работникам в решении вопроса переезда из регионов в столицу с предоставлением нового рабочего места в компании) и “35+” (программа адаптации новых сотрудников в возрасте 35 лет и старше).

Кроме того, менеджмент компании систематически выступает в качестве эксперта по вопросам HR в СМИ. Публикуются интервью, комментарии, тематические статьи в профильных изданиях. В салонах размещается рекламная полиграфия, приглашающая желающих стать сотрудниками “Евросети”».

Опыт ведущих российских компаний показывает, что создание и поддержание положительного HR-бренда является необходимостью. В особенности это важно для компаний, занимающихся массовым подбором персонала и стремящихся изменить имидж «массовых» профессий.

Источник <http://www.rabota.ru/>

#### Вопросы

1. Кто создает бренд работодателя и влияет на его формирование?
2. Каковы ключевые показатели привлекательности компании как работодателя?
3. Как стать компанией мечты для действующих и потенциальных сотрудников?

#### Кейс 4.

Существует четыре основных стратегии продвижения HR-бренда.

#### Стратегии продвижения HR-бренда организации

Проблемы	Стратегия	Каналы продвижения
Узнаваемость: компанию не знают на рынке труда	Стратегия «Прорыв»	
Привлекательность: компания не привлекательна для представителей ЦА	Стратегия «Лидогенерация»	
Готовность купить: кандидат не принимает Ваш оффер	Стратегия «Продажи»	
Лояльность: сотрудники быстро уходят из компании, не готовы рекомендовать ее как работодателя	Стратегия «Лояльность»	

**Вопрос:** подобрать оптимальные для реализации каждой стратегии каналы продвижения HR-бренда

### **Примерные вопросы для промежуточной аттестации**

1. Роль Бренд-менеджмента в привлечении, подборе и отборе талантов в организации
2. HR-бренд организации: основные элементы
3. Состав и назначение внутреннего HR-бренда организации
4. Состав и назначение внешнего HR-бренда организации
5. Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
6. Основные этапы аудита HR-бренда организации
7. Методы внутреннего исследования HR-бренда организации
8. Методы внешнего исследования HR-бренда организации
9. Этапы анализа HR-бренда организации
10. Методика анализа внутренних HR-процессов организации
11. Методика анализа имиджа организации
12. Этапы и методы формирования HR бренда организации
13. Разработка концепции HR-бренда организации
14. Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу
15. Формирование направлений внешнего HR-брендинга
16. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.
17. Классификация и характеристика основных офлайн-каналов продвижения HR-бренда
18. Классификация и характеристика основных онлайн-каналов продвижения HR-бренда
19. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда.
20. Организация внешней PR-кампании HR-бренда организации
21. Охарактеризуйте основные стратегии продвижения HR-бренда.
22. Какие каналы продвижения HR-бренда целесообразно применять при стратегии «Прорыв»?
23. Какие каналы продвижения HR-бренда целесообразно применять при стратегии «Лидогенерация»?
24. Какие каналы продвижения HR-бренда целесообразно применять при стратегии «Продажи»?
25. Какие каналы продвижения HR-бренда целесообразно применять при стратегии «Лояльность»?
26. Эффективность внешнего HR-бренда
27. Эффект внутреннего HR-бренда
28. Реализация и мониторинг изменений HR-бренда организации

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

#### **Основная**

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>



### Дополнительная

Руководство по построению HR – бренда. [ Электронный ресурс ]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>

Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс ]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

### Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины *необходимы*:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач
- лицензионное программное обеспечение Microsoft Office

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

### Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
-------	-----------------	---------------	---

			<i>распространяемое)</i>
11	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1 : Бренд-менеджмент в управлении талантами : понятие, сущность, основные элементы**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Бренд-менеджмент в управлении персоналом : понятие и сущность
2. Роль HR-бренда организации в повышении эффективности деятельности организации
3. Основные элементы HR-бренда организации
4. Внутренний и внешний HR-бренд организации
5. Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации

##### **Обязательная литература**

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

##### **Дополнительная**

Руководство по построению HR – бренда. [ Электронный ресурс ]. URL:

<https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>

Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс ]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение термина «HR-бренд организации»
2. Дайте определение термина «HR-брендинг»
3. Сформулируйте основную цель разработки HR-бренда организации
4. Охарактеризуйте взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
5. Перечислите методы идентификации потребностей бизнеса и особенностей корпоративной культуры Компании и охарактеризуйте их влияние на HR-бренда организации
6. Перечислите методы определения целевой аудитории среди кандидатов и сотрудников
7. Перечислите способы идентификации компаний-конкурентов на рынке труда за персонал из целевой аудитории
8. Что относится к внутреннему HR-бренду организации
9. Что относится к внешнему HR-бренду организации

## **Тема 2 : Анализ бренда организации как работодателя**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Аудит HR-бренда организации
2. Методы внутренней оценки HR - бренда
3. Методы внешней оценки HR - бренда
4. Этапы анализа HR-бренда организации
5. Формирование HR-паспорта организации
6. Анализ эффективности и степени развитости HR-функций;
7. Анализа имиджа организации

### **Обязательная литература**

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

### **Дополнительная**

Руководство по построению HR – бренда. [ Электронный ресурс ]. URL:

<https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>

Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс ]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные этапы анализа HR – бренда организации
2. Охарактеризуйте методы внутренней оценки HR – бренда
3. Охарактеризуйте методы исследования вовлеченности сотрудников и их восприятия HR – бренда организации
4. Перечислите методы изучения изменения восприятия компании у новых сотрудников организации
5. Охарактеризуйте методы изучения мнения увольняющихся сотрудников об HR – бренде организации

6. Перечислите методы внешней оценки HR - бренда
7. Охарактеризуйте методы привлечения сотрудников в организацию
8. Охарактеризуйте методы исследования рынка труда
9. Перечислите методы исследования профессиональных ценностей целевой аудитории
10. Что такое HR-паспорт организации?
11. Охарактеризуйте составные части HR-паспорта организации.
12. Перечислите показатели эффективности HR-функций в организации

### **Тема 3: Разработка бренда организации как работодателя**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Этапы и методы формирования HR бренда
2. Разработка концепции, принципов, ценностей HR-бренда организации
3. Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу
4. Анализ предполагаемых преимуществ и задач бренда HR-бренда.
5. Формирование направлений внешнего HR-брендинга.
6. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.

#### **Обязательная литература**

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

#### **Дополнительная**

Руководство по построению HR – бренда. [ Электронный ресурс ]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>

Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс ]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

#### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные этапы формирования HR бренда организации
2. Охарактеризуйте основные методы формирования HR бренда организации
3. Что такое концепция HR-бренда организации
4. Перечислите принципы разработки HR-бренда организации
5. Охарактеризуйте направления внешнего HR-брендинга.
6. Охарактеризуйте направления внутреннего HR-брендинга.
7. Перечислите способы позиционирования HR-бренда организации

### **Тема 4: Продвижение бренда организации как работодателя**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда
2. Организация внешней PR-кампании HR-бренда
3. Экономический эффект от HR-брендинга
4. Реализация и мониторинг изменений

#### **Обязательная литература**

Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

#### **Дополнительная**

Руководство по построению HR – бренда. [ Электронный ресурс ]. URL:

<https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>

Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс ]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

### **Контрольные вопросы**

1. Сформулируйте основные этапы продвижения внутреннего HR-бренда организации
2. Сформулируйте основные этапы внешней PR-кампании HR-бренда организации
3. Перечислите основные показатели эффективности HR-бренда организации
4. Что такое коэффициент текучести персонала?
5. Перечислите качественные показатели изменения восприятия HR-бренда организации
6. Перечислите показатели выбора каналов коммуникации
7. Охарактеризуйте основные этапы формирования медиа-плана Inside (текущие работники)
8. Охарактеризуйте основные этапы формирования медиа-плана Outside (рынок труда)
9. Охарактеризуйте методы мониторинга изменений HR-бренда организации

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент в управлении персоналом» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению 38.04.03 – «Управление персоналом», направленность «Управление талантами в целях устойчивого развития».

*Целью* дисциплины является формирование у обучающихся компетенций, необходимых для разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала.

*Основные задачи* дисциплины: изучить методы анализа, разработки и внедрения бренда организации как работодателя.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен разработать и реализовать деятельность по управлению персоналом с в контексте устойчивого развития организации.

Индикатор компетенции

ПК-2.2. Демонстрирует способность разработать и реализовать деятельность по подбору и отбору персонала.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать :

процесс подбора и отбора персонала

Уметь:

использовать методы hr-брендинга в ходе подбора и отбора персонала

Владеть:

навыками разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала с использованием методов hr-брендинга

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 114 часов.





**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола