

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

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 38.03.03 – Управление персоналом
Направленность «Управление персоналом организации»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва

2023

Бренд-менеджмент в управлении персоналом

Рабочая программа дисциплины

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
организационного развития

№ 13 от 13.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1. Система оценивания
 - 5.2. Критерии выставления оценок
 - 5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1. Планы семинарских занятий
 - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3. Иные материалы

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Формирование у обучающихся системных представлений о бренде организации как работодателя, роли бренда работодателя в повышении конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Задачи дисциплины:

- ознакомиться с понятием и сущностью бренд- менеджмента;
- изучить методы анализа бренда организации как работодателя;
- изучить методы разработки бренда организации как работодателя;
- изучить методы развития бренда организации как работодателя;
- изучить критерии оценки эффективности бренда организации как работодателя.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом	ПК-1.3 Организует деятельность по подбору и отбору персонала	Знать: - роль бренда организации в повышении конкурентоспособности стратегии подбора и привлечения персонала Владеть: - навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала Уметь: - применять на практике навыки анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент в управлении персоналом» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление персоналом, Стратегия управления персоналом, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Преддипломная практика.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	18
1	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Бренд организации как работодателя: понятие, сущность, основные элементы	HR-бренд организации, HR-брендинг: понятия Роль HR-бренда организации в повышении конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

		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	Развитие 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 HR-бренда

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебных занятий</i>	<i>Образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Бренд организации как работодателя: 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	Развитие 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 РГГУ. 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>Промежуточная аттестация :</i>		
Промежуточная аттестация - зачет	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр	100 баллов	100 баллов

Полученный совокупный результат 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	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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 в нормативных правовых актах, учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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 уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>нормативных правовых актов, учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания нормативных правовых актов, учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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?

Примерные вопросы для промежуточной аттестации ПК-1.3

1. Роль бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
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. HR-паспорт организации: назначение, этапы формирования
11. Методика анализа внутренних HR-процессов организации

12. Методика анализа имиджа организации
13. Этапы и методы формирования HR бренда организации
14. Разработка концепции HR-бренда организации
15. Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу.
16. Анализ предполагаемых преимуществ и задач HR-бренда организации
17. Формирование направлений внешнего HR-брендинга.
18. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.
19. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда
20. Организация внешней PR-кампании HR-бренда организации
21. Экономический эффект от бренд -менеджмента
22. 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

1. Руководство по построению HR – бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>
2. 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»

1. Национальный союз кадровиков. Официальный сайт. Режим доступа: www.kadrovik.ru
2. Национальный союз "Управление персоналом" (НасОУП). Официальный сайт. Режим доступа: www.nasoup.com Журнал «Управление персоналом». Архив

- номеров. Режим доступа: www.top-personal.ru
3. Журнал «Справочник по управлению персоналом». Архив номеров. Режим доступа: <http://sup.pro-personal.ru>
 4. Журнал «Менеджер по персоналу». Архив номеров. Режим доступа: www.mediapro.com.ua
 5. Интернет-журнал «Работа с персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.hr-journal.ru
 6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 7. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 8. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 9. Cambridge University Press
 10. ProQuest Dissertation & Theses Global
 11. SAGE Journals
 12. Taylor and Francis

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

1.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 организации как работодателя: понятие, сущность, основные элементы

(очная форма –4 часа, очно-заочная – 1 час, заочная – часа)

Вопросы для обсуждения

1. HR-бренд организации, HR-брендинг: понятия
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 литература

1. 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
(очная форма –4 часа, очно-заочная – 2 часа, заочная – часа)

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 литература

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

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
(очная форма –4 часа, очно-заочная – 2 часа, заочная – часа)

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 литература

1. Руководство по построению HR – бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf><https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>
2. 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: Развитие бренда организации как работодателя

(очная форма –2 часа, очно-заочная – 1 час, заочная – часа)

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 литература

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

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд - менеджмент в управлении персоналом» реализуется на факультете управления кафедрой организационного развития.

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системных представлений о бренде организации как работодателя, роли бренда работодателя в повышении конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала .

Задачи дисциплины:

- ознакомиться с понятием и, сущностью бренд-менеджмента;
- изучить методы анализа бренда организации как работодателя;
- изучить методы разработки бренда организации как работодателя;
- изучить методы внедрения бренда организации как работодателя;
- изучить критерии оценки эффективности бренда организации как работодателя.

Дисциплина направлена на формирование следующих *компетенций*:

ПК-1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом,

ПК-1.3 Организовывает деятельность по подбору и отбору персонала.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-роль бренда организации в повышении конкурентоспособности стратегии подбора и привлечения персонала

Владеть:

- навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

Уметь:

- применять на практике навыки анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.