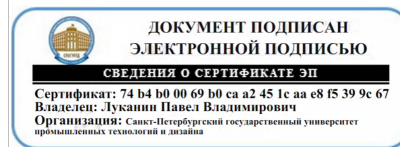


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Бренд работодателя

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	39,75	0,25	3	
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Жужома Ю.Н.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование научно обоснованных представлений об основных концепциях, подходах и закономерностях формирования бренда работодателя

1.2 Задачи дисциплины:

ознакомление:

- с принципами и методами формирования hr-брендинга современной организации
- с основными направлениями развития и продвижения hr-брендинга компании

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Администрирование корпоративной социальной политики, командообразование и развитие персонала
Знать: принципы и стратегии HR-брендинга, формирования и поддержания имиджа привлекательного работодателя
Уметь: разрабатывать и внедрять программы HR-брендинга, управлять работой с текущими и потенциальными сотрудниками, создавать культуру, привлекающую таланты
Владеть: навыками анализа конкурентной среды, стратегического планирования и коммуникации для укрепления HR-бренда компании

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы формирования привлекательного образа работодателя	7				ДС
Тема 1. Понятие, значение и эволюция бренда работодателя Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Сущность бренда работодателя, его отличие от корпоративного и потребительского бренда. История возникновения, современные тенденции и роль в привлечении и удержании сотрудников. Место бренда работодателя в системе управления персоналом и корпоративной социальной политике.		4	4	9	
Тема 2. Внутренняя и внешняя стороны бренда работодателя. Ценностное предложение работодателя Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Элементы бренда работодателя: корпоративная культура, условия труда, вознаграждение, возможности развития. Понятие ценностного предложения работодателя (ЦПР) как основы бренда. Факторы привлекательности компании для текущих и потенциальных сотрудников.		4	4	9	
Раздел 2. Стратегическое планирование и разработка бренда работодателя					ДС
Тема 3. Исследование среды: целевые группы, восприятие компании, действия соперников Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Методы изучения рынка труда и ожиданий соискателей. Внутренние опросы и оценка вовлечённости. Анализ репутации компании в глазах сотрудников и внешней аудитории. Сравнительный анализ предложений других работодателей.		4	4	2	
Тема 4. Построение стратегии позиционирования и ключевых сообщений Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Формулировка миссии, видения и ценностей как основы бренда. Разработка ценностного предложения и ключевых сообщений для разных групп. Принципы согласования стратегии бренда работодателя с общей деловой стратегией.		4	4	9	
Раздел 3. Инструменты внедрения и продвижения бренда работодателя					ДС

Тема 5. Внутренние средства укрепления бренда: вовлечённость, социальная политика, развитие Лекции – 4, практические – 4 часа Программы признания, обучения и развития персонала. Корпоративная социальная политика как проводник ценностей. Формирование сообществ, традиций и внутренних мероприятий. Роль руководителей в трансляции бренда.		4	4	2	
Тема 6. Внешние каналы продвижения и управление репутацией Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Работа с отзывами, профессиональными сообществами, карьерными страницами и деловыми мероприятиями. Создание привлекательного образа компании в средствах массовой информации и на площадках для поиска работы. Взаимодействие с учебными заведениями.		4	4	2	
Раздел 4. Оценка действенности бренда работодателя и его связь с командообразованием					
Тема 7. Показатели и способы измерения успешности бренда работодателя Лекции – 4 часа, практические – 4 часа Метрики: текучесть кадров, стоимость закрытия вакансии, качество найма, уровень удовлетворённости и лояльности сотрудников. Использование опросов и обратной связи для корректировки действий. Окупаемость вложений в бренд работодателя.		4	4	2	
Тема 8. Включение бренда работодателя в командообразование и развитие персонала. Построение культуры, привлекающей таланты Лекции – 4, практические – 4 часа Как ценности бренда поддерживают сплочённость коллектива и эффективное взаимодействие. Проектирование программ наставничества, карьерного роста и кадрового резерва с опорой на бренд. Создание среды, в которой талантливые сотрудники хотят оставаться и развиваться.		4	4	2	ДС
Тема 9. Обобщающая лекция / Подготовка к зачету / Зачет		2	2	2,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		39,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Формулирует цели, принципы и методы формирования, внедрения и продвижения бренда работодателя. Способен к самостоятельному анализу эффективности и результативности совершенствования имиджа работодателя с использованием современных методов сбора и анализа данных, умеет разрабатывать прогнозные модели и стратегию развития и внедрения hr-брендинга, исходя из общей стратегии предприятия. Демонстрирует навыки оценки эффективности предлагаемых моделей продвижения бренда работодателя.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся дает полный исчерпывающий ответ, явно показывающий всестороннее и глубокое знание целей, основных принципов и методов формирования и продвижения бренда работодателя и эффективности использования его в управлении бизнесом. Свободно ориентируется в основных понятиях, терминах и определениях при ответе. Усвоил основную и знаком с дополнительной литературой. Может применять методы и принципы оценки эффективности при решении практических задач, а так же методы обоснования структуры, сбора и проверки достоверности данных в решении конкретных ситуаций по анализу ключевых метрик в управлении персоналом необходимых для продвижения имиджа компании. Демонстрирует творческие способности и широкую эрудицию, оригинальный подход к материалу, способность к моделированию в рамках основных функций пиар. При выполнении практико-ориентированного задания обучающийся демонстрирует правильное понимание условия задачи, владение навыками его анализа, выбора нужных методов и способов для ее решения, знание нормативных показателей. Представленный ответ может интерпретировать и аргументировать.	
Не зачтено	Обучающийся не имеет достаточного уровня знания дисциплины; не может сформулировать основные цели, задачи и принципы продвижения бренда работодателя; плохо ориентируется в основных понятиях и определениях; плохо знаком с основной литературой; допускает при ответе на зачете существенные ошибки и не может устранить их даже под руководством преподавателя. При выполнении практико-	

	ориентированного задания обучающийся не может проанализировать условие задачи, наметить план ее решения, не может аргументировать правильность своих решений.	
--	--	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Раскройте сущность понятия «бренд работодателя». В чём его отличие от корпоративного и потребительского бренда?
2	Охарактеризуйте исторические предпосылки возникновения и основные этапы развития концепции бренда работодателя.
3	Каковы место и роль бренда работодателя в системе управления персоналом и корпоративной социальной политике?
4	Назовите и опишите основные составляющие внутренней стороны бренда работодателя.
5	Назовите и опишите основные составляющие внешней стороны бренда работодателя.
6	Дайте определение ценностного предложения работодателя. Из каких элементов оно складывается?
7	Какие факторы формируют привлекательность компании для текущих и потенциальных сотрудников?
8	Объясните, как корпоративная культура влияет на восприятие бренда работодателя.
9	Опишите методы изучения рынка труда и ожиданий соискателей при разработке бренда работодателя.
10	Какие инструменты внутренних исследований (опросы, оценка вовлечённости) используются для анализа текущего состояния бренда работодателя?
11	Раскройте подходы к анализу репутации компании в глазах сотрудников и внешней аудитории.
12	Каким образом проводится сравнительный анализ предложений других работодателей? Какие источники информации используются?
13	Охарактеризуйте процесс формулировки миссии, видения и корпоративных ценностей как фундамента бренда работодателя.
14	Расскажите о принципах разработки ценностного предложения для разных целевых групп (например, молодые специалисты, опытные профессионалы).
15	Как согласовать стратегию бренда работодателя с общей деловой стратегией предприятия?
16	Опишите этапы создания стратегии позиционирования компании на рынке труда.
17	Какие программы обучения и развития персонала способствуют укреплению внутреннего бренда работодателя?
18	Раскройте роль корпоративной социальной политики как проводника ценностей и инструмента бренда работодателя.
19	Каким образом программы признания и нематериальной мотивации влияют на лояльность сотрудников и образ компании?
20	Опишите механизмы формирования профессиональных сообществ, внутренних мероприятий и традиций для укрепления бренда.
21	Какова роль руководителей в трансляции и поддержании бренда работодателя внутри коллектива?

22	Охарактеризуйте внешние каналы продвижения бренда работодателя: работа с карьерными страницами, профессиональными сообществами, отзывами.
23	Какие подходы применяются для взаимодействия с учебными заведениями в рамках продвижения бренда работодателя?
24	Опишите способы управления репутацией компании как работодателя в средствах массовой информации и на площадках для поиска работы.
25	Как выстроить эффективную коммуникацию с соискателями через деловые мероприятия и ярмарки вакансий?
26	Какие показатели используются для измерения успешности бренда работодателя? Дайте характеристику каждому.
27	Раскройте методику расчёта стоимости закрытия вакансии и показателя качества найма в контексте бренда работодателя.
28	Каким образом оценивается уровень удовлетворённости и лояльности сотрудников? Как эти данные применяются для корректировки бренда?
29	Что такое окупаемость вложений в бренд работодателя? Какие подходы к её оценке существуют?
30	Опишите способы использования обратной связи от сотрудников и уволившихся для совершенствования ценностного предложения.
31	Как ценности бренда работодателя способствуют сплочению коллектива и эффективному командному взаимодействию?
32	Раскройте взаимосвязь бренда работодателя и программ наставничества.
33	Каким образом бренд работодателя интегрируется в процессы карьерного роста и формирования кадрового резерва?
34	Опишите подходы к созданию корпоративной среды, привлекающей талантливых сотрудников и снижающей текучесть кадров.
35	Как бренд работодателя учитывается при проектировании программ адаптации новых сотрудников?
36	Разработайте алгоритм действий по запуску программы бренда работодателя с нуля. Какие этапы и участники необходимы?
37	Приведите примерную структуру ценностного предложения работодателя для компании производственного сектора (или на выбор преподавателя). Обоснуйте выбор элементов.
38	Какие показатели свидетельствуют о необходимости пересмотра или обновления стратегии бренда работодателя? Предложите план корректирующих мероприятий.
39	Проанализируйте связь между внутренней социальной политикой и внешней репутацией работодателя на конкретном примере (сфера на выбор).
40	Опишите методику комплексной оценки действенности бренда работодателя, включающую как количественные, так и качественные метрики.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Командообразующее мероприятие. Спроектируйте выездной тренинг для отдела продаж, который опирается на ценности «надёжность» и «клиентоориентированность» и одновременно укрепляет бренд работодателя.

2. Целевая программа для поколения Z. Предложите изменения в социальной политике и условиях труда, которые сделают компанию привлекательной для сотрудников младше 25 лет.

3. Ребрендинг работодателя. Опишите пошаговый алгоритм смены позиционирования компании на рынке труда после слияния двух организаций. Учтите внутренние и внешние коммуникации.

4. Комплексная программа. Разработайте проект годичной программы «Мой бренд — моя компания», включающей внутренние и внешние мероприятия, метрики, бюджет и ожидаемые результаты. Обоснуйте, как программа повлияет на командообразование и развитие персонала.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- Возможность пользоваться конспектами лекций и записями материалов практических занятий;
- Время на подготовку к устному опросу - 20 минут, на ответ - 10 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Осоевская Н.А.	HR-брендинг: фокус на эффективность	Санкт-Петербург: Питер	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=354012
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Каракчиева, В. Л.	Шаг к успеху в бизнесе. Корпоративная культура. Stepping-stone to Success in Business. Corporate Culture	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/99244.html
Лайкер, Джеффри, Хосеус, Майкл, Самсонова, М.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82908.html
Уэбб, Брэндон, Дэвид, Манн, Рыбакова, Е.	Управление бизнесом по методикам спецназа: Советы снайпера, ставшего генеральным директором	Москва: Альпина Паблишер	2018	https://www.iprbookshop.ru/82654.html
Говард, Бехар, Суханова, М.	Дело не в кофе: корпоративная культура Starbucks	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbookshop.ru/86871.html

Большаков С. В., Булава И. В., Гермогенова М. Н., Карпова Е. Р., Лахметкина Н. И., Лихачева О. Н., Мингалиев К. Н., Паштова Л. Г., Сетченкова Л. А., Слепнева Т. А., Талимова Л. А., Хотинская Г. И., Шохин Е. И., Паштова Л. Г., Шохин Е. И.	Корпоративные финансы и управление бизнесом	Москва: Русайнс	2018	http://www.iprbookshop.ru/78862.html
Богатин, Ю. В., Швандар, В. А.	Экономическое управление бизнесом	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71237.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы
 Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL:
<http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>
 База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска