

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.08

Бренд работодателя

Учебный план: _____ ФГОС3++b440304-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: _____
(специализация) Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

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	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева Ольга Сергеевна

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 hr-брендинга

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-3: Способен администрировать корпоративную социальную политику, командообразование и развитие персонала

Знать: теоретические модели и инструменты построения корпоративного бренда работодателя (EVP), правовые и этические нормы регулирования трудовых отношений, а также критерии оценки эффективности социальной политики и внутрикорпоративных коммуникаций для формирования лояльности персонала.
--

Уметь: администрировать процессы внедрения ценностного предложения работодателя в HR-политику, разрабатывать и реализовывать программы командообразования и нематериальной мотивации, а также интерпретировать данные внутреннего бенчмаркинга для повышения привлекательности организации как места работы.

Владеть: навыками проектирования и администрирования корпоративных социальных программ, технологиями диагностики социально-психологического климата и развития кадрового резерва, а также методами интеграции брендовых коммуникаций в стратегию управления персоналом государственных и муниципальных структур.

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. HR-брендинг как философия компании, ее лицо и голос на рынке труда	7				К
Тема 1. Понятие HR-брендинга		2	3	5	
Тема 2. Принципы формирования имиджа привлекательного работодателя в современных условиях рынка занятости		3	4	5	
Тема 3. Современные стратегии развития HR-брендинга		2	2	5	
Раздел 2. Внутренний HR-брендинг					К
Тема 4. Анализ существующей ситуации		2	3	5	
Тема 5. Разработка решений для совершенствования имиджа работодателя		2	2	5	
Тема 6. Планирование мероприятий по внедрению программ развития HR-брендинга		2	5	5	
Раздел 3. Внешний HR-брендинг					К
Тема 7. Инструменты продвижения HR-бренда		2	5	5	
Тема 8. Показатели эффективности hr-брендинга		2	5	8,25	
Тема 9. Направления развития в условиях постоянной трансформации			5	13,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

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-3	Способен разрабатывать и реализовывать HR-брендинговые стратегии государственного и муниципального органа, используя инструменты внутренних и внешних коммуникаций для привлечения и удержания целевых категорий персонала.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Демонстрирует системное понимание бренда работодателя в госсекторе. Самостоятельно разрабатывает стратегию HR-бренда органа власти с учетом миссии и ценностей государственной службы. Приводит актуальные примеры российских практик.	
4 (хорошо)	Владеет технологиями построения HR-бренда. Допускает незначительные неточности в инструментарии позиционирования госоргана. Решает кейс с опорой на известные модели, но без оригинальных предложений.	
3 (удовлетворительно)	Воспроизводит базовые понятия ценности бренда работодателя, но испытывает трудности в применении их к специфике государственного и муниципального управления. Ошибки в механизмах внутренних и внешних коммуникаций.	
2 (неудовлетворительно)	Фрагментарные знания или неспособность отличить бренд работодателя от корпоративного бренда коммерческой компании. Отсутствие понимания ограничений и этических норм госслужбы в продвижении имиджа нанимателя.	

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	Сущность и содержание понятия HR-бренда, его отличие от понятия бренда.
2	Современные тенденции и особенности развития HR-брендинга.
3	HR-брендинг в России.
4	Принципы HR-брендинга.
5	Стратегии HR-брендинга.
6	Корпоративная культура и HR-брендинг.
7	HR-брендинг в западных и российских компаниях.
8	HR-бренд-менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
9	HR-Брендинг в системе стратегического управления.
10	Алгоритм проведения анализа существующего HR-брендинга.
11	Основные модели и принципы создания HR-бренда.

12	Позиционирование HR-бренда внутри компании и на рынке занятости.
13	Устаревание HR-бренда, омоложение HR-бренда. Меры перезагрузки.
14	Подходы к управлению продвижения HR-бренда.
15	Классификация и сравнительный анализ эффективности инструментов продвижения HR-бренда.
16	Создание HR-бренда в Интернете. Компоненты и стратегии.
17	Карьерный сайт как инструмент HR-брендинга.
18	Социальные сети как инструмент HR-брендинга.
19	Таргетированная реклама как инструмент HR-брендинга.
20	Email маркетинг как инструмент автоматизации создания и продвижения HR-бренда.
21	Реализация социальных проектов и их позитивное влияние на продвижение HR-бренда.
22	Истории карьерных успехов как инструмент продвижения HR-бренда.
23	Разработка бюджета продвижения HR-бренда.
24	Формирование команды продвижения HR-бренда.
25	HR-бренд-менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
26	HR-Брендинг в системе стратегического управления.
27	Алгоритм проведения анализа существующего HR-брендинга.
28	Оценка привлекательности работодателя для собственного персонала.
29	Разработка стратегии HR-брендинга с ориентацией на удержание талантливых сотрудников.
30	Разработка стратегии HR-брендинга с ориентацией на привлечение новых HiPo-сотрудников.
31	Основные топ-характеристики презентабельного места работы в условиях современного рынка труда.
32	EVP - ценностное предложение для кандидата и HR-брендинг.
33	Алгоритм разработки HR-бренда и программы развития и его продвижения (внедрения) внутри организации.
34	Разработка плана мероприятий совершенствования корпоративной культуры во взаимосвязи с HR-брендингом.
35	Разработка бюджета для проведения мероприятий по совершенствованию программ HR-брендинга.
36	Оценка произведенных затрат на мероприятия по внутреннему HR-брендингу и их эффективности.
37	Методы качественного и количественного анализа оценивания результатов внедрения HR-брендинга.
38	Ухудшение психологического климата и иные риски проводимой стратегии внутреннего HR-брендинга
39	Собственные соцсети и опросы персонала как основные инструменты при разработке программ внутреннего HR-брендинга.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. При анализе деятельности кафе в южном городке руководство осталось недовольным результатами работы персональщиков по показателю текучести кадров В 2021 году более 37% (численность персонала кафе по месяцам составила: 10; 10; 15; 20; 25; 35; 45; 45; 45; 35; 20; 20). Массовые увольнения пришлось на период с мая по октябрь и составили 10 человек, что само по себе не много. Что не учли аналитики при расчете показателя, какой фактор мог бы позитивно сказаться на снижении результата и более лояльном отношении руководства к предоставляемой информации. Как данная ситуация сказывается на имидже и деловой репутации работодателя, аргументируйте.

2. При проведении управленческого аудита были выявлены значительные расходы по обучению персонала (выше предусмотренных в ООО "ЗАЛП" бюджетом), при этом количество брака в процессе работы не сократилось, какой план мероприятий необходимо разработать и внедрить, если предположить, что ситуация связана с низким уровнем лояльности, вовлеченности и удовлетворенности персонала кадровой политикой работодателя. Ответ аргументируйте.

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

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная 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
Василенко, С. В.	Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	https://www.iprbookshop.ru/5971.html
Ильин В.В.	Управление бизнесом: системная модель. Практическое пособие	Москва: Агентство электронных изданий Интермедиа	2015	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350561
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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
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