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 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 2019

Бренд-мененджмент в управлении персоналом

Рабочая программа дисциплины

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
организационного развития
№ 12 от 20 июня 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка…….……3

1.1. Цель и задачи дисциплины……3

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения…….3

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы……..4

2. Структура дисциплины……4

3. Содержание дисциплины…….……7

4. Образовательные технологии……..8

5. Оценка планируемых результатов обучения ……9

5.1. Система оценивания…….9

5.2. Критерии выставления оценок……....9

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся……...11

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины……16

6.1. Список источников и литературы……..16

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»…..17

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины ……...17

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья……17

9. Методические материалы……18

9.1. Планы семинарских занятий……...18

Приложение 1. Аннотация дисциплины……24

Приложение 2. Лист изменений……26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Формирование у обучающихся системных представлений о бренд–менеджменте в управлении персоналом, о роли бренда работодателя в привлечении конкурентоспособного персонала

Задачи дисциплины:

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

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК- 3	Умение разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала	**Знать:** - политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала **Уметь:** - разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала **Владеть:** -навыками привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала
ПК-15	Знание методов оценки эффективности системы мотивации и стимулирования, методов анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации и умение применять на практике	**Знать:** - методы оценки эффективности системы мотивации и стимулирования - методы анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации **Уметь:** -применять на практике методы оценки эффективности системы мотивации и стимулирования - применять на практике методы анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики

		оплаты труда в организации **Владеть:** - навыками оценки эффективности системы мотивации и стимулирования - навыками анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Проектирование в управлении персоналом, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, 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 2 з.е., 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 часов, самостоятельная работа обучающихся 52 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом:	2	1	2				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-

	понятие, сущность, основные элементы								задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	2	2	4				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2	2	4				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2	1	2				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Зачет	2		2				12	Итоговая контрольная работа
	Итого		**6**	**14**				**52**	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2з.е., 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 часов, самостоятельная работа обучающихся 56 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом : понятие, сущность, основные элементы	2	1	2				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»

2	Анализ бренда организации как работодателя	2	1	4				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2	1	2				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2	1	2				10	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Зачет	2		2				16	Итоговая контрольная работа
	Итого		**4**	**12**				**56**	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 часов, самостоятельная работа обучающихся 64 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	2(зимняя сессия)	0,5	1				7	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»

2	Анализ бренда организации как работодателя	2(зимняя сессия)	0,5	1				8	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2(зимняя сессия)	0,5	1				8	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2(зимняя сессия)	0,5	1				7	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Зачет	2 (летняя сессия)		2				34	Итоговая контрольная работа
	Итого		**2**	**6**				**64**	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	HR-бренд организации,Бренд-менеджмент : понятия Роль Бренд-менеджмента в управлении персоналом в повышении эффективности деятельности организации 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

№ п/п	***Наименование раздела***	***Виды учебных занятий***	***Образовательные технологии***
1	***2***	***3***	***4***
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом : 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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: *- участие в дискуссии на семинаре(4 занятия)* *-решение кейс - задачи (4 темы)*	*10 баллов* *5 баллов*	*40 баллов* *20 баллов*
Всего:		*60 баллов*
Промежуточная аттестация (зачет)		*40 баллов*
*Итого **за семестр** Зачет*		*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	*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 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. Свободно ориентируется в нормативных правовых актах, учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в в нормативных правовых актах,учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		профессиональной направленности стандартного 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».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	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.

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

1. Роль Бренд-менеджмента в привлечении, подборе и отборе конкурентоспособного персонала ПК-3
2. HR-бренд организации: основные элементы ПК-3
3. Состав и назначение внутреннего HR-бренда организации ПК- 15
4. Состав и назначение внешнего HR-бренда организации ПК-3
5. Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации ПК-3
6. Основные этапы аудита HR-бренда организации ПК-15
7. Методы внутреннего исследования HR-бренда организации ПК-15
8. Методы внешнего исследования HR-бренда организации ПК-3

9. Этапы анализа HR-бренда организации ПК-15
10. Методика анализа внутренних HR-процессов организации ПК-15
11. Методика анализа имиджа организации ПК-15
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 ПК-3
15. Формирование направлений внешнего HR-брендинга ПК-3.
16. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга ПК-15.
17. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда ПК-15
18. Организация внешней PR-кампании HR-бренда организации ПК-3
19. Эффективность внешнего HR-бренда ПК-3
20. Эффект внутреннего HR-бренда ПК-15
21. Реализация и мониторинг изменений HR-бренда организации ПК-15

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1.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. Дайер, Д. **Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов**: Практическое руководство / Дайер Д., Далзелл Ф., Олегарио Р. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003547

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень БД и ИСС

№п	Наименование

/п	
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. ЖурналыCambridge 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

Национальный союз кадровиков. Официальный сайт. Режим доступа: www.kadrovik.ru

Национальный союз "Управление персоналом" (НаСОУП). Официальный сайт. Режим доступа: www.nasoup.comЖурнал «Управление персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.top-personal.ru

Журнал «Справочник по управлению персоналом». Архив номеров. Режим доступа: http://sup.pro-personal.ru

Журнал «Менеджер по персоналу». Архив номеров. Режим доступа: www.mediapro.com.ua

Интернет-журнал «Работа с персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.hr-journal.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекций и семинарских занятий необходима учебная аудитория, оборудованная компьютером, мультимедиа-проектором, экраном, доской.

1. **Перечень ПО**

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

			распространяемое)
1	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 : Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы

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

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

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 – 4 часа, заочная – 1 час)*

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

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы анализа HR – бренда организации
2. Охарактеризуйте методы внутренней оценки HR – бренда
3. Охарактеризуйте методы исследование 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 –1 час)*

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.

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

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

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

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

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системных представлений о бренд – менеджменте в управлении персоналом, о роли бренда работодателя в привлечении конкурентоспособного персонала

Задачи дисциплины: изучить методы анализа, разработки и внедрения бренда организации как работодателя.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций:**

ПК- 3 - Умение разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала

ПК-15 - Знание методов оценки эффективности системы мотивации и стимулирования, методов анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации и умение применять на практике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала(ПК-3)
- методы оценки эффективности системы мотивации и стимулирования (ПК-15)
- методы анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации (ПК-15)

Уметь:

- разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала (ПК-3)
- применять на практике методы оценки эффективности системы мотивации и стимулирования (ПК – 15)
- применять на практике методы анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации (ПК-15)

Владеть:

- навыками привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала (ПК-3)

- навыками оценки эффективности системы мотивации и стимулирования(ПК -15)

- навыками анализа конкурентоспособности и оценки эффективности политики оплаты труда в организации (ПК- 15)

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета

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

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11.06.2020	12

Приложение к листу изменений №1

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)
Для очной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (6 часов), практические занятия (14 часов), самостоятельная работа студента (56 часов), промежуточная аттестация (2 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная			Самостоятельная работа	Всего:	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация			
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	2	1	2		14	17	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	2	2	4		14	20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2	2	4		14	20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2	1	2		14	17	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Промежуточная аттестация (зачет)	2		2			2	Итоговая контрольная работа
	ИТОГО:		**6**	**14**		**56**	**76**	

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (4 часов), практические занятия (12 часов), самостоятельная работа студента (60 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная			Самостоятельная работа	Всего:	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация			
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	2	1	2		15	18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
2	Анализ бренда организации как работодателя	2	1	4		15	20	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
3	Разработка бренда организации как работодателя	2	1	2		15	18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
4	Продвижение бренда организации как работодателя	2	1	2		15	18	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
5	Промежуточная аттестация (зачет)	2		2			2	Итоговая контрольная работа
	ИТОГО:		**4**	**12**		**60**	**76**	

Для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (2 часа), практические занятия (6 часов), самостоятельная работа студента (68 часов), промежуточная аттестация (2 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная			Самостоятельная работа	Всего:	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация			
1	Бренд-менеджмент в управлении персоналом: понятие, сущность, основные элементы	3	0,5	0,5		8,5	9,5	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
		4		0,5		8,5	9	
2	Анализ бренда организации как работодателя	3	0,5	0,5		8,5	9,5	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
		4		0,5		8,5	9	
3	Разработка бренда организации как работодателя	3	0,5	0,5		8,5	9,5	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
		4		0,5		8,5	9	
4	Продвижение бренда организации как работодателя	3	0,5	0,5		8,5	9,5	Оценка работы на семинаре Решение «кейс-задачи»
		4		0,5		8,5	9	
5	Промежуточная аттестация (зачет)	4		2			2	Итоговая контрольная работа
	ИТОГО:		**2**	**6**		**68**	**76**	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№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

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

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

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statisctics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statisctics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное