

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10

Брендинг работодателя

Учебный план: ФГОС 3++38.03.02_Управление человеческими ресурсами №1-1-108.plx

Кафедра: **56** Экономической теории

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Управление человеческими ресурсами
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Лизовская Вероника
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономической теории

Ильинский Игорь
Валерьянович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ильинский Игорь
Валерьянович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающихся в области управления брендом компании-работодателя в системе корпоративного брендинга.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать понимание роли и значения бренда работодателя в системе корпоративного брендинга компании;
- познакомить с основными принципами, подходами и методами разработки бренда работодателя и эффективного управления брендом работодателя в реальных условиях рынка труда;
- сформировать понимание основных теоретических и практических положений оценки результативности брендинга работодателя на операционном, тактическом и стратегическом уровне корпоративного брендинга;
- научить приемам управления брендом работодателя для решения конкретных проблем, возникающих в практической деятельности компании

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Экономическая теория
- Управление человеческими ресурсами
- Маркетинг
- Основы предпринимательской деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен осуществлять подготовку финансово-экономического обоснования реализации проекта государственно-частного партнерства и обосновывать экономические решения по управлению человеческими ресурсами проекта
Знать: основные социальные аспекты, влияющие на развитие и поддержание бренда работодателя, основные понятия и значение брендинга, финансово-экономические аспекты брендинга
Уметь: разрабатывать мероприятия по развитию бренда работодателя на принципах социальной ответственности бизнеса при учете факторов окружающей среды и финансовых ограничений
Владеть: навыками разработки стратегии брендинга работодателя при формировании проекта государственно-частного партнерства

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Роль и значение бренда работодателя в системе корпоративного бренда	6					ДС,Д
Тема 1. Роль и значение, структура и функции бренда работодателя Практическое занятие: Бренды крупнейших компаний: их значение для покупателя и сотрудников		3	2	7	ГД	
Тема 2. Интеграция бренда работодателя в корпоративный бренд Практическое занятие: Структура бренда		2	2	10	ГД	
Тема 3. Модели бренда работодателя Практическое занятие: Модели HR-бренда		4	4	10	ГД	
Раздел 2. Эффективное управление брендом работодателя						ДС,Д
Тема 4. Разработка ключевых показателей оценки эффективности брендинга работодателя Практическое занятие: Показатели эффективности HR-бренда		4	5	10	ГД	

Тема 5. Типичные ошибки и лучшие практики по управлению брендом работодателя Практическое занятие: Анализ лучших практик HR-брендига		4	4	10	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	Анализирует структуру и функции бренда проекта и его влияние на персонал	Вопросы для устного собеседования
	Формирует систему ключевых показателей эффективности брендинга проекта	Вопросы для тестирования
	Оценивает эффективность вложений в бренд проекта	Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом выявлены существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	

2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p>
----------------------------	---

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

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами
2	Брендинг работодателя в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика
3	Современные тенденции брендинга работодателя: особенности развития брендов на мировом рынке
4	Значение бренда работодателя для компании и сотрудников
5	Разработка визуальной идентичности бренда работодателя
6	Описание основных атрибутов бренда работодателя
7	Создание и построение модели бренда. Виды моделей
8	Методы измерения степени приверженности к бренду работодателя
9	Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды.
10	Стратегическое расширение брендов работодателя
11	Разработка коммуникационной стратегии бренда работодателя
12	Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации
13	Мероприятия и коммуникации бренда работодателя: планирование и контроль
14	Развитие имиджа бренда работодателя методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности
15	Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда работодателя
16	Бренд, как нематериальный актив компании
17	Функции бренда работодателя
18	Соотношение бренда работодателя и корпоративного бренда
19	Бренд работодателя и социальные гарантии
20	Участники процесса брендинга работодателя в компании

5.2.2 Типовые тестовые задания

Экономический эффект от бренда, измеряемый при оценке его стоимости, включает в себя

- 1) степень влияния бренда на выбор потребителей в процессе принятия ими решения о покупке
- 2) степень влияния бренда на всех участников цепочки увеличения ценности бренда
- 3) степень влияния бренда на снижение возможных рисков для фирмы
- 4) степень влияния бренда на инвестиционную привлекательность компании

Бренды

- 1) относятся к материальным активам компании
- 2) относятся к нематериальным активам компании
- 3) относятся к материальным или нематериальным активам компании в зависимости от того, это бренд товара или услуги
- 4) не относятся к активам компании

Согласно проф. Д. Аакеру, капиталом бренда являются

- 1) осведомленность о бренде
- 2) восприятие качества
- 3) приверженность к бренду
- 4) идентичность бренда

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

По результатам маркетингового исследования было выявлено, что 90% сотрудников довольны работой в компании, 20% которых готовы рекомендовать ее знакомым, при этом, все еще остается большое количество недовольных.

Рассчитайте показатель NPS сотрудников, дайте ему характеристику и определите чего может ожидать компания в будущем со стороны сотрудников.

Анализ конкретной ситуации предполагает исследование студентами ситуации на примере выбранной обучающимися компании. Темы заданий:

- Анализ бренда работодателя розничной компании
- Анализ бренда работодателя производственной компании
- Разработка программы бренда работодателя
- Инструменты бренд-коммуникаций

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 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»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. На подготовку студенту отводится 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сайкин, Е. А.	Основы брендинга	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/91636.html
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Трайндрл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Чинцова Я. К.	Основы брендинг-дизайна	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202074
Осовицкая Н.А.	HR-брендинг: фокус на эффективность	Санкт-Петербург: Питер	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=354012
Чернатони Лесли, МақДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.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>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду