

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10

Брендинг работодателя

Учебный план: z38.03.02_Управление человеческими ресурсами_ЗАО №1-3-108.plx

Кафедра: **56** Экономической теории

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Управление человеческими ресурсами
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	4	91	9	3	Экзамен
	РПД	4	4	91	9	3	
Итого	УП	4	4	91	9	3	
	РПД	4	4	91	9	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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Роль и значение бренда работодателя в системе корпоративного бренда	4				
Тема 1. Роль и значение, структура и функции бренда работодателя		1		15	ГД
Тема 2. Интеграция бренда работодателя в корпоративный бренд Практическое занятие: Структура бренда			2	16	ГД
Тема 3. Модели бренда работодателя Практическое занятие: Модели HR-бренда		1	1	20	ГД
Раздел 2. Эффективное управление брендом работодателя					
Тема 4. Разработка ключевых показателей оценки эффективности брендинга работодателя Практическое занятие: Показатели эффективности HR-бренда		1	1	20	ГД
Тема 5. Типичные ошибки и лучшие практики по управлению брендом работодателя		1		20	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5	97,5		

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)	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.	

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
Курс 4	
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				
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблицер	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
Головлева, Е. Л.	Основы брендинга	Москва: Московский гуманитарный университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.html
Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10493.html
Освицкая Н.А.	HR-брендинг: фокус на эффективность	Санкт-Петербург: Питер	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=354012

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