

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

Брендинг работодателя

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИФСТЗ Кадровый мен (HR-менеджмент) ОО №1-1-175.plx

Кафедра: **56** Экономической теории

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Кадровый менеджмент (HR-менеджмент)
(специализация)

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					
5	УП	32	16	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	32	16	59,75	0,25	3	
Итого	УП	32	16	59,75	0,25	3	
	РПД	32	16	59,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Лизовская Вероника
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономической теории

Лизовская Вероника
Владимировна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лизовская Вероника
Владимировна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающихся в области управления брендом компании-работодателя в системе управления персоналом для привлечения и удержания сотрудников.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать понимание роли и значения бренда работодателя в системе управления персоналом компании;
- познакомить с основными принципами, подходами и методами разработки бренда работодателя и эффективного управления брендом работодателя в реальных условиях рынка труда;
- познакомить с моделями бренда работодателя, значением бренда работодателя для привлечения и удержания сотрудников,
- сформировать понимание основных теоретических и практических положений оценки результативности брендинга работодателя на операционном, тактическом и стратегическом уровне корпоративного управления;
- 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

Маркетинг

Основы кадровой политики

Экономика кадровых решений

Управление карьерой и личная эффективность

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен реализовывать корпоративную социальную политику организации
Знать: основные социальные аспекты, влияющие на развитие и поддержание бренда работодателя, виды и инструменты внутренних коммуникаций
Уметь: разрабатывать мероприятия по развитию бренда работодателя на принципах социальной ответственности бизнеса, проводить оценку их эффективности
Владеть: навыками планирования и разработки внутренних коммуникаций для продвижения бренда работодателя и методами экономических расчетов эффективности решений
ПК-5: Способен осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала в процессе осуществления процедур кадрового менеджмента
Знать: основные принципы и подходы, виды информационно-коммуникационных технологий, используемых для поиска и привлечения персонала в организацию, приемы повышения вовлеченности и удовлетворенности персонала
Уметь: разрабатывать ценностное предложение для сотрудников, как основу бренда работодателя, для привлечения и удержания персонала и повышения качества трудовых ресурсов компании
Владеть: навыками использования инструментов бренда работодателя в процессе поиска, привлечения и удержания сотрудников для достижения целей компании в сфере работы с персоналом

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 управления	5					ДС,Пр
Тема 1. Интеграция бренда работодателя в корпоративный бренд Понятие и значение брендов на современном этапе развития общества. Основные виды брендов. Юридические аспекты брендинга. Понятие и значение корпоративных брендов. Понятие и значение бренда работодателя для современной компании.		8		11,75	ГД	
Тема 2. Структура, функции и целевая аудитория бренда работодателя Функции бренда для современной компании. Функции бренда работодателя и его влияние на стейкхолдеров. Внутренние и внешние аудитории бренда работодателя. Особенности коммуникации с различными аудиториями. Структура бренда работодателя и ценностное предложение для сотрудников Практическое занятие: Анализ особенностей аудитории корпоративного и HR-бренда		4	4	8	ГД	
Раздел 2. Формирование и развитие HR-бренда						
Тема 3. Модели бренда работодателя Модели бренда, которые могут быть применены для анализа бренда работодателя. Модели бренда работодателя, как следствие изучения моделей брендов. Ценностное предложение, как основа для разработки модели бренда работодателя. Практическое занятие: Ценностное предложение HR-бренда		4	4	8	ГД	
Тема 4. Формирование системы коммуникаций HR-бренда для привлечения и удержания сотрудников. Коммуникации HR-бренда с различными аудиториями. Внутренние коммуникации HR-бренда. Внешние коммуникации HR-бренда. Использование элементов HR-бренда в процессе поиска сотрудников и при проведении собеседований. Практическое занятие: Внутренние и внешние коммуникации HR-бренда		6	4	8		

Раздел 3. Эффективное управление брендом работодателя					ДС,Д
Тема 5. Разработка ключевых показателей оценки эффективности брендинга работодателя Значение и цели оценки эффективности бренда работодателя. Виды показателей оценки эффективности бренда работодателя. Коммуникативная эффективность бренда работодателя. Показатели работы с кадрами и оценка эффективности бренда работодателя. Практическое занятие: Показатели эффективности HR-бренда	6	2	8	ГД	
Тема 6. Типичные ошибки и лучшие практики по управлению брендом работодателя Лучшие российские и зарубежные практики развития бренда работодателя. Примеры крупных российских компаний. Основные ошибки при разработке и развитии бренда работодателя. Практическое занятие: Анализ лучших практик HR-брендинга	4	2	16	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	32	16	59,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	48,25		59,75		

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-3	Характеризует структуру бренда работодателя и его социальные аспекты Разрабатывает ценностное предложение бренда работодателя Формирует предложения по повышению эффективности брендинга работодателя	
ПК-5	Перечисляет каналы коммуникаций бренда работодателя для поиска, привлечения и удержания персонала Формирует программу мероприятий по развитию бренда работодателя и привлечению кандидатов на вакансии, а также удержания персонала Выбирает подход к оценке эффективности мероприятий по продвижению бренда работодателя для поиска, привлечения и удержания сотрудников	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся продемонстрировал знание основных вопросов курса. В достаточной степени владеет терминологией, освоил основные рекомендованные источники информации. Допускаются несущественные ошибки в ответах на вопросы преподавателя.	

Не зачтено	Неспособность сформулировать отдельные концепции дисциплины, незнание основных терминов. Отсутствие целостного представления о предмете дисциплины. Существенные ошибки или пробелы по значительной части принципиально важных вопросов предмет	
------------	---	--

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 5	
1	Корпоративный бренд и бренд работодателя: соотношение понятий
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	Ценностное предложение бренда работодателя и его структура
13	Мероприятия и коммуникации бренда работодателя: планирование и контроль
14	Коммуникации бренда работодателя с внешней аудиторией, направленные на привлечение персонала. Основные источники найма
15	Коммуникации бренда работодателя с внутренней аудиторией, направленные на удержание персонала
16	Показатели работы с кадрами и оценка
17	Функции бренда работодателя
18	Коммуникативная эффективность бренда работодателя
19	Бренд работодателя и социальные гарантии
20	Участники процесса брендинга работодателя в компании
21	Значение и цели оценки эффективности бренда работодателя
22	Использование элементов HR-бренда в процессе поиска сотрудников и при проведении собеседований
23	Особенности коммуникации бренда работодателя с различными аудиториями

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

Зачет проводится в устной форме. На подготовку студенту отводится 20 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Лизовская В. В.	Брендинг работодателя	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202449
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Трайндл, Арндт, Арнаутова, 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

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://fgjstp.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