

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

HR-брендинг

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра:

60

Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-менеджмент

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	127	9	4	Экзамен
	РПД	4	4	127	9	4	
Итого	УП	4	4	127	9	4	
	РПД	4	4	127	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

к.культ., доцент

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Савицкая Вероника
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающегося знаний основных концепций и методов создания и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть основные этапы становления HR-брендинга;

Раскрыть сущность бренда работодателя, определить перечень задач, которые решает HR-брендинг;

Рассмотреть специфику диагностики, методов анализа и решения проблем в процессе создания и управления брендом работодателя;

Рассмотреть профессиональные и квалификационные требования к специалисту в области HR-брендинга.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Визуальный брендинг

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях
Знать: отраслевые стандарты и нормы взаимодействия с персоналом организации; основные технологии создания и управления представительством организации-работодателя в медиа среде.
Уметь: выявлять основные составляющие HR-бренда; определять основные технологические подходы к формированию и поддержанию HR-бренда
Владеть: навыками применения современных технологий для формирования и поддержания информационных ресурсов HR-бренда организации

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теоретические аспекты HR–брендинга.	4			
Тема 1. Понятие HR-бренда, HR-брендинга.		0,5		16
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование HR–бренда. Практическое занятие: Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели.		0,5	0,5	16
Тема 3. Корпоративная культура и управление вовлеченностью сотрудников. Практическое занятие: Взаимосвязь организационной культуры и HR-бренда. Типология организационных культур.		0,5	0,5	16
Раздел 2. Стратегии HR-брендинга.				
Тема 4. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии HR-бренда. Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда. Практическое занятие: Анализ бренда отечественных и зарубежных работодателей.		0,5	0,5	16
Тема 5. Инструменты и методы создания и управления HR-брендом. Практическое занятие: Кадровая политика, внутренние коммуникации, внутренний брендинг как направления HR-брендинга.		0,5	1	16
Тема 6. Продвижение бренда работодателя на рынке труда и внутри компании. Практическое занятие: Разработка проекта продвижения бренда работодателя.		0,5	0,5	15
Раздел 3. Оценка эффективности HR-брендинга.				
Тема 7. Технологии оценки эффективности HR-бренда. Практическое занятие: Ключевые показатели и методы оценки HR-бренда компании.		0,5	0,5	16
Тема 8. HR- брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала. Практическое занятие: Источники информации оценки HR-бренда.		0,5	0,5	16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	127
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5		133,5

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-2	Описывает основы маркетинга персонала. Характеризует основные онлайн и офлайн технологии формирования и поддержания позитивного имиджа организации как работодателя. Называет основные составляющие HR-бренда. Определяет основные технологические подходы к формированию и поддержанию HR-бренда. Использует современные онлайн и офлайн технологий для формирования и поддержания HR-бренда организации.
------	---

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся дает полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Демонстрирует критический, оригинальный подход к изученному материалу. Иллюстрирует ответ практическими примерами.	Не предусмотрена.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Обучающийся допускает незначительные неточности в ответе, либо затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует общее понимание предмета, без углубления в детали. В ответе присутствуют существенные ошибки, обучающийся затрудняется привести практический пример по тематике вопроса.	Не предусмотрена.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, либо обучающийся не понимает сути вопроса. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, не способен сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Ответ обучающегося содержит многочисленные грубые ошибки.	Не предусмотрена.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Понятие HR-бренда.
2	Анализ зарубежных и отечественных практик реализации HR-бренда
3	Значение HR-бренда в системе HR-менеджмента.
4	Структура HR-брендинга, краткая характеристика.
5	Использование IT-технологий в построении HR-бренда организации (офлайн, онлайн).
6	Анализ моделей формирования имиджа компании работодателя на примере конкретной организации.
7	Использование инструментария персонал-маркетинга в организации.
8	Понятие ребрендинга организации. Корректировка информационного наполнения сайтов
9	Внешние и внутренние факторы стратегии HR-бренда.

10	Типичные ошибки при построении HR-бренда организации.
11	Традиционные и современные технологии привлечения персонала с использованием IT-технологий.
12	Модель создания и продвижения HR-бренда организации.
13	Инструменты реализации внутреннего HR-брендинга.
14	Инструменты реализации внешнего HR-брендинга.
15	PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа и репутации компании.
16	Показатели оценки HR-бренда компании.
17	Повышение уровня лояльности сотрудников за счет инструментария HR-бренда
18	Методы оценки эффективности HR-бренда организации (социальный и экономический эффект).
19	Источники информации оценки HR-бренда.
20	Технологии развития HR-бренда за счет активного использования различных HR-проектов.
21	Разработка и внедрение сильного HR-бренда компании: преимущества.
22	Стадии реализации пошаговой стратегии построения и развития HR-бренда.
23	Методы управления бренд-инновациями
24	Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
25	Стратегии и методы управления брендинг-процессами.
26	Лестница вовлеченности HR-бренда.
27	Современная практика HR-брендинга.
28	Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
29	Социальные медиа в HR-брендинге.
30	Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга
31	Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
32	Модель HR-бренда Бакхаус и Тику
33	Модель HR-бренда Катона и Мачиошека.
34	Влияние бренда работодателя на вовлеченность персонала (Эмблер).
35	Цифровизация кадровых процессов в стратегии HR-бренда.
36	Пирамида ценностей работников как основа формирования системы лояльности.
37	Понятие и модель «talent relationship management» (TRM)
38	Инвестирование в человеческий капитал как одно из направлений HR-брендинга.
39	Принципы, задачи и функции HR-аудита.
40	HR-консалтинг: сущности, особенности реализации.
41	Технократический подход и концепция управления человеческими ресурсами как один из инструментов HR-брендинга.
42	Shop-floor менеджмент. Технологии повышения эффективности HR-процессов.
43	Технологии стресс-менеджмента в HR-брендинге.
44	Ассессмент технологий в HR-брендинге.
45	Возможности самореализации персонала и их место в формировании HR-бренда.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

В компании № ведется системная работа с персоналом. Ежегодно проходят исследования, которые позволяют оценить ситуацию в компании с точки зрения сотрудников. В компании работают в основном сотрудники в возрасте от 25 до 53 лет, из которых 45% женщины. При этом результаты исследования остаются низкими, а сотрудники по-прежнему не довольны своими условиями работы. К самому исследованию сотрудники относятся скептически, говоря, что независимо от его результатов в компании ничего не изменится.

Предложите:

1. Эффективную методику оценки бренда работодателя.
2. Направления/инструменты HR-брендинга для совершенствования работы организации.

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

Обучающемуся дается 30 минут на подготовку к ответу на 2 теоретических вопроса и практико-ориентированное задание. Дополнительными источниками пользоваться запрещено. В течение семестра выполняется контрольная работа.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Батлер, И.	HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов	Москва: Альпина Паблишер	2021	http://www.iprbookshop.ru/109260.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Болдогоев, Д., Борчанинова, Э., Глотова, А., Жигилий, О., Иванова, С., Савиной, М.	Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbookshop.ru/93038.html
Студеникин, Н.	PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbookshop.ru/82977.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>
База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска