

Программа учебной дисциплины «Бренд работодателя»

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол № 2 от «31» августа 2018 г.

Автор	Ананьева Т.Е.
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	134
Курс	2 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины являются: формирование знаний, умений, навыков работы с брендом работодателя.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- знать основные подходы к разработке бренда работодателя и его продвижению;
- уметь использовать технологии разработки ценностного предложения, работы с целевой аудиторией, формировать стратегию продвижения бренда работодателя, управлять коммуникациями внутри организации.
- иметь навыки работы со всеми этапами разработки бренда работодателя

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Технологии управления человеческими ресурсами»
- «Основы менеджмента и экономики»

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при написании ВКР.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение понятия бренда работодателя. Бренд работодателя как бизнес-инструмент.

Определение понятия бренд работодателя. Взаимосвязь бренда работодателя с ключевыми аспектами работы HR-подразделения; рекрутмент, адаптация, мотивация, корпоративная культура. Взаимосвязь корпоративной культуры и бренда работодателя компании. Анализ текущей ситуации в организации, постановка целей и задач работы с брендом работодателя. Внутренний и внешний бренд работодателя. Образ компании как привлекательного работодателя: облако смыслов. Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.

Тема 2. Ценностное предложение как основа бренда работодателя. Технология разработки ценностного предложения

Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. Технология работы ценностного предложения: стратегический подход. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ. Формирование гипотезы ценностного предложения. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально-распределенных организациях.

Тема 3. Целевые аудитории и учет их особенностей при формировании ценностного предложения.

Определение целевых аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внешних аудиторий. Описание целевых аудиторий. Использование методов дизайн-мышления для формирования портрета аудиторий. Изучение особенностей аудиторий. Адаптация ценностного предложения под специфику разных аудиторий. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценностного предложения.

Тема 4. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя. Управление коммуникациями и креативные технологии.

Корпоративный бренд и бренд работодателя: общее и разное. Учет особенностей позиционирования компании на рынке при планировании стратегии продвижения бренда работодателя. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда. Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя. Система управления коммуникациями. Особенности коммуникаций: ключевые модели. Когнитивные ловушки и особенности восприятия, влияющие на эффективность коммуникаций. Цикл коммуникаций и подход к организации коммуникаций на его основе. Разработка визуальной концепции бренда работодателя. Создание HR-бренд-бука. Использование креативных подходов в продвижении бренда работодателя. Методы ТРИЗ и Латерального мышления в решении коммуникационных задач.

Тема 5. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами. Оценка эффективности и стратегия развития бренда работодателя.

Ключевые стейкхолдеры проекта внутри компании. Вовлечение и обучение стейкхолдеров в реализацию проекта. Разработка программы каскадирования бренда работодателя. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами. Ключевые точки контакта: анализ внутренних коммуникаций. Ключевые точки контакта: анализ внешних коммуникаций. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя. Формирование стратегии развития бренда работодателя.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

10. Порядок формирования оценок по дисциплине

Текущий контроль состоит из оценок за работу на семинарских занятиях и домашнюю контрольную работу.

При выставлении оценки за работу студентов на семинарских занятиях учитываются: выполнение практических заданий, кейсов, активность студентов в дискуссиях во время семинарских занятий.

В контрольной работе оцениваются:

- Соответствие содержания заявленной теме
- Обоснованность, аргументированность идей и предложений
- Инновационный подход к решению проблемы
- Применимость предлагаемых идей и решений на практике
- Грамотность и качество оформления работы

По результатам текущего контроля выставляется накопленная оценка, рассчитываемая по формуле:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,5 * O_{\text{семинары}} + 0,5 * O_{\text{д/з}}$$

Способ округления накопленной оценки – арифметический.

Итоговый контроль предусматривает проведение устного экзамена. Преподаватель оценивает ответы студентов на экзамене по 10-балльной шкале и выставляет оценку – $O_{\text{экз}}$.

Результирующая оценка по дисциплине рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{\text{результ}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{экзамен}}$$

Способ округления итоговой результирующей оценки – арифметический.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

В рамках текущего контроля студенты выполняют домашнюю письменную контрольную работу по теме **«Формирование и продвижение бренда работодателя»**. Данная работа включает в себя анализ брендов работодателя и коммуникационных стратегий на основе одной из моделей бренда работодателя на примере крупных российских или международных компаний.

Работа выполняется индивидуально.

Контрольная работа должна иметь объем 10-15 страниц печатного текста через 1,5 интервала, размер шрифта – 12 Arial.

Структура работы включает: титульный лист, основной текст и список использованной литературы и источников.

При написании контрольной работы должны быть выполнены следующие требования:

1. Обозначена выбранная модель характеристик бренда работодателя
2. Определена компания, по которой будет проводится анализ
3. Дан анализ сферы деятельности данной компании
4. Дан анализ ключевых аудиторий компании на рынке труда
5. Проведен анализ позиционирования компании как работодателя на основе внешних источников
6. Проведен анализ коммуникационных каналов и коммуникационной стратегии компании
7. Проведен анализ ключевых конкурентов компании на рынке труда

8. Сформулированы выводы и рекомендации по развитию и продвижению бренда работодателя на основе проведенного анализа
7. Перечень реально использованных при написании контрольной работы источников и литературы должен содержать **не менее пяти позиций**
8. Список литературы и источников (в том числе из интернет-ресурсов) должен содержать их **полные выходные данные** (автор, название, место и год (дата) издания).
9. Цитаты, на которые идет ссылки в процессе анализа должны быть сопровождаемы ссылками на источник в компании

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Бренда работодателя»

1. Бренд работодателя как бизнес-инструмент. Определение и взаимосвязь со HR-стратегией компании.
2. Ценностное предложение. Определение, модели. Технология формирования ценностного предложения.
3. Особенности проведения качественных исследований и их роль в формировании бренда работодателя
4. Внутренняя аналитика: подходы к анализу внутренней ситуации в компании в рамках проекта по развитию бренда работодателя
5. Ключевые задачи проекта по бренду работодателя
6. Цикл коммуникаций. Система управления коммуникациями.
7. Управление коммуникациями. Модели коммуникаций, когнитивные ловушки, особенности восприятия
8. HR-бренд бук и визуальная концепция: содержания, принципы формирования.
9. Планирование и организация коммуникаций внутри и вне компании для продвижения бренда работодателя
10. Оценка эффективности работы с брендом работодателя
11. Взаимосвязь HR-процессов с брендом работодателя
12. Ключевые стейкхолдеры и их роли в работе с брендом работодателя

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

1. Мансуров, Р.Е. Настольная книга директора по персоналу [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Р.Е.Мансуров; ЭБС Юрайт. - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 384 с. – (Профессиональная практика). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/F86718EC-07C7-43D6-AFFF-6B357369F1ED#page/1>. – Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Аакер, Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А.Аакер, Э.Йохимштайлер; пер. с англ. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 380 с. - (Бренд-менеджмент).
2. Ананьева Т. «Гибкость, мобильность, удаленность: сотрудники будущего», «Управление человеческим потенциалом», №2/ 2012г. Безручко П. Бренд компании как работодателя. Материал официального сайта «ЭКОПСИ Консалтинг». www.ecopsy.ru

3. Брэкен Д. Формирование бренда работодателя: цена вопроса. Размещение на сайте 31.10.2007. Ссылка: <http://www.hrc.com.ua/content/articles/index.php?article=223>
4. Воронков И. Продвижение работодателя на рынке труда. Ссылка: <http://www.buildteam.ru/Publications-prodvizhenie-rabotodatelya-na-rynke-truda-6246.html>
5. Чернова С. Построение бренда работодателя. //Кадровик. Кадровый менеджмент, № 11, 2008. Ссылка: <http://www.hr-portal.ru/article/postroenie-brenda-rabotodatelya>

Дополнительная литература для самостоятельного изучения дисциплины:

1. Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Д.Барлоу, П.Стюарт; пер. с англ. Г.Сахацкий; науч. конс. Н.Богданова. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. - 288 с.
2. Кунде, Й. Корпоративная религия: создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Й.Кунде; пер. с англ. М.Ершовой, Е.Туркова. - 2-е изд.; испр. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2004. - 270 с. - (Книги Стокгольмской школы экономики).
3. Кунде, Й. Уникальность теперь... или никогда: бренд - движущая сила компании в новой экономике ценностей / Й.Кунде; пер. с англ. Виталия Мишучкова при участии Ирины Матвеевой. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 349 с. - (Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге).

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Windows Professional 8.1 Russian	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	MS Office Professional Plus 2013	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4.Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Электронные образовательные ресурсы	<i>Договор на использование электронных баз данных/по подключению и обеспечению доступа к базам данных</i>
<i>Интернет-ресурсы (в т.ч. электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	журнал «Кадровый менеджмент»	URL: www.hrm.ru
2.	электронный журнал «Работа с персоналом»	URL: www.hr-journal.ru

3.	журнал «Персонал-микс»	URL: www.personal-mix.ru
4.	ежемесячный дайджест для профессионалов в области HR и внутрикорпоративной коммуникации	URL: www.hrdigest.ru
5.	«Society for Human Resource Management»	URL: www.shrm.org
6.	журнал «Harvard Business Review»	URL: www.hbr.com

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.