МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программа бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.03 Управление персоналом,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд работодателя

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Управление персоналом в железнодорожной отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 11244
Подписал: заведующий кафедрой Епишкин Илья Анатольевич
Дата: 03.06.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является формирование знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления человеческими ресурсами организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений области кадровой политики в рыночных условиях.

Основными задачами дисциплины являются:

- рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда;
- изучение этапов управления маркетингом персонала;
- определение методологических подходов к оценке эффективности маркетинга персонала;
- формирование системы управления брендом работодателя;
- значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-3 - Способен осуществлять деятельность по построению системы мотивации и стимулирования труда.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- основы функционирования рынка труда
- внешние и внутренние источники комплектования кадров
- специфику работы карьерного портала холдинга «РЖД».
- деятельность Центра внутренних коммуникаций и бренда работодателя.
- онлайн и офлайн инструменты для взаимодействия с целевыми аудиториями.
- стандарты продвижения бренда работодателя.

Уметь:

- формировать концепцию бренда работодателя;
- транслировать информацию о деятельности ОАО «РЖД», перспективах развития предприятия и Компании в целом.

Владеть:

- методами прогнозирования спроса и предложения на рынке, HR-брендинга

- навыками формулировки конкурентоспособного объявления о вакансии

- навыками работы с внешними и внутренними источниками по комплектованию кадров

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 116 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Терминология. Ключевые понятия и основы HR бренда Рассматриваемые вопросы: - Виды брендов - Основные понятия и термины; бизнес-задачи HR бренда. - Система управления HR брендом, мировые тенденции. - Сущность и структура, типология HR бренда. - Факторы, формирующие HR бренд.
2	Создание концепции HR бренда Рассматриваемые вопросы: - Комплексный подход – объединение Внешнего и Внутреннего бренда работодателя. - Vision (Big Idea). - Ценности организации как основа формирования ценностного предложения сотрудникам (EVP). - Разработка стратегии продвижения HR бренда (Walk the talk).
3	HR- брендинг: основы формирования и принципы развития Рассматриваемые вопросы: - значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда - составные части имиджа организации и факторы его формирования - стратегия привлечения персонала в HR- брендинге. - формирование планов для реализации мероприятий по HR-брендингу
4	Понятие маркетинга персонала и его функции Рассматриваемые вопросы: - маркетинговые исследования рынка труда - среда маркетинга. - маркетинговая информация. - основные направления маркетинговых исследований персонала. - анализ спроса и предложения на рынке труда - выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю.
5	Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности Рассматриваемые вопросы: -Социальные основы маркетинга персонала: нужды, потребности, запросы персонала; понятие товара в рамках маркетинга персонала; потребительская ценность, удовлетворенность и качество товара в рамках маркетинга персонала; обмен; сделка; рынок. -Элементы маркетингового комплекса в рамках маркетинга персонала: понятие товара, кадровая политика в области оплаты труда, система поиска, подбора и отбора персонала, каналы коммуникации в маркетинге персонала.
6	Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы Рассматриваемые вопросы: - цели ценообразования - маркетинговые стратегии ценообразования - формирование уровня заработной платы исходя из анализа потребительских расходов. - корректировка заработной платы на основе анализа предложения конкурентов - соотношение имиджа компании и уровня заработной платы в ней.
7	Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров Рассматриваемые вопросы: - сегментирование соискателей и сотрудников на основе требований к персоналу и к работодателю. - требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп - изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	Маркетинговое планирование потребности в персонале Рассматриваемые вопросы: - стратегическое и тактическое планирование деятельности компании и потребности в персонале. - качественная и количественная потребность в персонале. - нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале - стратегии маркетинга персонала в периоды спада объемов работ и пиковых загрузок. - анализ тенденций развития техники и технологий и связанных с ними изменений в потребности в персонале
9	Эффективность маркетинга персонала. Рассматриваемые вопросы: - конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала - понятие конкурентоспособности. - связь деятельности в области управления персоналом и конкурентоспособности кадровой политики организации - формирование преимуществ компании в глазах соискателей и сотрудников.
10	Внутренний HR бренд. Проведение внутренних исследований Рассматриваемые вопросы: - связь между работой сотрудника и целями компании. - роль CEO, руководства во внутреннем маркетинге. - факторы, влияющие на формирование внутреннего HR бренда. - виды внутренних исследований. - вовлеченность персонала (Engagement). - годовой цикл формирования (улучшения) показателей вовлеченности.
11	Инструменты построения внутреннего HR бренда Рассматриваемые вопросы: - лояльность (Амбассадорство) к бренду (продукции) компании. - создание сообществ внутри компании (скауты, активаторы). - создание форумов, онлайн приложений. - внутренние мероприятия. Темы и форматы. - Well-Being программы. - критерии оценки успешного мероприятия. - социальная деятельность компаний. Волонтерство. Внутренние кодексы.
12	Общественные каналы и социальные сети для продвижения бренда работодателя Рассматриваемые вопрсы: - внутренние коммуникации: цели и задачи; структура внутренних коммуникаций; каналы; фото-видео материалы. - получение обратной связи от работников

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Роль бренда работодателя в управлении персоналом организации. Дискуссия "От чего зависит имидж организации на рынке труда?" В результате практического занятия обучающийся понимает значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
2	Система управления маркетинга персонала организации. Упражнение "Источники и пути покрытия потребности в персонале, оценка их эффективности".

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате практического занятия обучающийся приобретает навыки поиска оптимальных источников покрытия потребности в персонале
3	Функции маркетинга персонала. Упражнение "Анализ рынка труда в разрезе профессий и территорий" В результате практического занятия обучающийся приобретает навыки анализа локального рынка труда в разрезе конкретной профессии
4	Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров. Задание "Разработка модели сегментации регионального рынка труда" В результате практического занятия обучающийся закрепляет умение сегментировать рынок труда
5	Маркетинговое планирование потребности в персонале. Решение кейса "Формирование стратегии привлечения персонала в организацию" В результате практического занятия обучающийся приобретает навыки разрабатывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала
6	Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы Упражнение "Корректировка заработной платы с учетом политики конкурентов и региональных особенностей" В результате практического занятия обучающийся приобретает навыки оценки конкурентоспособности заработной платы компании и подготовки предложений по ее изменению с учетом результатов анализа
7	HR-брендинг Кейс. "Создание и развитие HR-бренда работодателя ОАО "РЖД" В результате практического занятия обучающиеся учаться определять HR – бренд и его место в общем брендинге компании,приобретают навыки разработки ценностного предложения работодателя (EVP), работы с инструментами продвижения HR – бренда
8	Эффективность маркетинга персонала Упражнение. "Экспресс-анализ состояния трудового потенциала, используя систему оценки качественных показателей состояния трудового потенциала работников предприятия" В результате практического занятия обучающийся развивает умение оценивать социально-экономическую эффективность маркетинга персонала организации
9	Инструменты построения внутреннего HR бренда Создание условий на рабочем месте. Кейс ОАО «РЖД». В результате практического занятия обучающийся освоит инструменты построения внутреннего HR бренда.
10	Проведение внутренних исследований Деловая игра: Внутреннее исследования бренда работодателя В результате практического занятия обучающийся научится выявлять проблемные направления в бренде работодателя и предлагать варианты их решения.
11	Инструменты построения HR бренда Кейс: Создание контента с целью продвижения бренда работодателя В результате практического занятия обучающийся научится работать в PowToon и формировать контент под указанную проблему.
12	Общественные каналы и социальные сети для продвижения бренда работодателя Деловая игра: продвижение бренда работодателя с использованием выбранного инструмента (VK, Telegram, YouTube) В результате практического занятия обучающийся научится выбирать наиболее подходящий канал для продвижения бренда работодателя.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Профессионально-этические аспекты маркетинга персонала транспортной компании

2.Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации транспортной компании

3.Разработка маркетинговой концепции управления персоналом транспортной компании

4.Организация маркетинга персонала на предприятии

5.Оценка эффективности деятельности организации –работодателя на рынке труда.

6.Тестирование персонал-маркетинга организации транспортной компании

7.Изучение требований работников и кандидатов к рабочим местам.

8.Анализ конкурентов на рынке труда.

9.Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.

10.Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.

11.Разработка плана маркетинга персонала транспортной компании

12.Разработка программы кадрового аудита транспортной компании

13.Разработка кадровой политики организации транспортной компании

14.Разработка функциональной стратегии в системе управления персоналом транспортной компании

5.Реализация функций маркетинга персонала в организации.

16.Выбор методов прогнозирования потребности в персонале.

17.Разработка подсистемы планирования и маркетинга персонала в управлении персоналом организации.

18.Анализ источников и путей покрытия потребности организации в персонале транспортной компании

19.Технология маркетинга персонала транспортной компании

20.Кадровый аудит организации как инструмент маркетинга персонала.

21. Конкурентный анализа на рынке труда

22. Маркетинг оплаты труда транспортной компании

23. Количественная и качественная оценка потребности в персонале транспортной компании

24. Профессиографический анализ рабочего места сотрудника транспортной компании

25. Позиционирование и имидж организации на рынке труда

26. Разработка плана маркетинга персонала транспортной компании

27. Разработка методики оценки эффективности маркетинга персонала

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5 Учебное пособие	https://urait.ru/bcode/567811 (дата обращения: 29.04.2025). -Текст : электронный
2	Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6	https://urait.ru/bcode/572252 (дата обращения: 30.04.2025) — Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер (или другой браузер).
Операционная система Microsoft Windows.
Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением, и подключением к сети интернет для работы в дистанционном формате.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.
Курсовая работа в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика труда и управление
человеческими ресурсами» В.И. Смагина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР И.А. Епишкин

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян