МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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 на транспорте

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: 08.06.2026

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-4 - Способен применять инструменты HR-аналитики и цифровые технологии для мониторинга, оценки эффективности системы управления персоналом и принятия обоснованных управленческих решений на основе данных;

ПК-5 - Способен формировать и развивать корпоративную культуру, бренд работодателя и систему управления талантами, а также применять психолого-социологические методы диагностики организационного климата и медиации трудовых конфликтов.

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

Знать:

- основы функционирования рынка труда
- внешние и внутренние источники комплектования кадров
- 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 организации, перспективах развития организации

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 4 з.е. (144 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 80 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- 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.
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". 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
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	Выполнение курсовой работы.
2	Изучение дополнительной литературы
3	Подготовка к практическим занятиям
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	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:

Курсовая работа в 6 семестре.
Экзамен 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