

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 - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.03 Управление персоналом,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Создание привлекательного образа работодателя

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Управление персоналом организации

Форма обучения: Очно-заочная

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: 84716
Подписал: заведующий кафедрой Письменная Анна
Борисовна
Дата: 01.06.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- изучение студентами основ, сущности и содержания внешних связей организации, реализуемых в рамках взаимодействия со всеми субъектами внешней среды организации.

- изучение студентами практики деятельности организаций по созданию брендов компаний.

- изучение студентами практики создания образов привлекательного работодателя.

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- формирование навыков по решению задач в области брендинга.

- формирование навыков по созданию образа РУТ МИИТ как привлекательного места для учебы и работы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом;

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

Знать:

- особенности формирования бренда компании;

- специфику работы с персоналом в компаниях по формированию привлекательного образа работодателя;

- ключевые документы, необходимые для создания привлекательного образа компании;

- специфику направлений работы по созданию привлекательного образа работодателя;

- стандарты в области брендинга.

Уметь:

- применять современные информационные системы и программные комплексы для формирования привлекательного образа компании;

- анализировать существующий бренд компании;

- найти соответствующие ситуации нормативные акты, стандарты и иные документы, регламентирующие действия компании;

Владеть:

- навыками решения организационных задач с использованием современных информационно-коммуникационных технологий;
- навыками анализа и интерпретации информации о состоянии бренда компании;
- навыками оформления и разработки документации с учетом требований стандартов и нормативных актов, необходимых для продвижения привлекательного образа работодателя.

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 | Сем. №2 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 16 | 16 |
| В том числе: | | |
| Занятия семинарского типа | 16 | 16 |

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 128 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.

Не предусмотрено учебным планом

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | Сущность и классификация внешних связей организации Анализ / проектирование внешних связей организации (реальной или виртуальной) |
| 2 | Механизмы реализации внешних связей организации Анализ / проектирование механизмов реализации внешних связей организации (реальной или виртуальной) |
| 3 | Механизмы реализации внешних связей организации Проработка учебного материала по учебной и научной литературе. Подготовка к практическим занятиям. |
| 4 | Внешние связи организации с покупателями и клиентами Анализ / проектирование внешних связей с покупателями, клиентами и сотрудниками конкретной реальной или виртуальной организации. |
| 5 | Внешние связи организации с поставщиками и подрядчиками Анализ / проектирование внешних связей с поставщиками, подрядчиками и соискателями реальной или виртуальной организации |
| 6 | Внешние связи организации с государством Анализ / проектирование связей организации (реальной или виртуальной) с государственными органами. |
| 7 | Реклама и рекламоносители как средства внешних связей Анализ / проектирование рекламной компании организации. Анализ / проектирование рекламоносителей. |
| 8 | PR как средство внешних связей, носители PR Анализ / проектирование PR-компании и (или) PR-мероприятия, PR-носителя |
| 9 | Межличностные связи как средство реализации внешних связей организации Анализ системы личных связей руководителя организации. |
| 10 | Мероприятия по набору студентов как инструмент создания образа привлекательного университета Разработка, проектирование и реализация мероприятия по созданию образа РУТ как привлекательного университета для учебы |
| 11 | Видеоанализ существующих брендов Анализ и построение схемы привлекательного образа работодателя. Выделение этапов на основе примеров из практики существующих компаний. |
| 12 | Проектирование привлекательного образа работодателя Использование современных технологий по построению бренда работодателя. Планирование и организация мероприятий по реализации привлекательного образа работодателя. Практическая реализация сформированных мероприятий и оценка эффективности. |
| 13 | Презентации студентов с последующей дискуссией |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| | <p>6. Понятие и структура имиджа организации как работодателя. 7. Особенности формирования имиджа организации как работодателя. 8. Стратегия управления брендом организации как работодателя. 9. Теория поколений и особенности ее применения в практике брендинга работодателя.</p> |
| 14 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>10. Целевые аудитории бренда работодателя. 11. Основные этапы брендинга работодателя. 12. Диагностика имиджа компании как работодателя: подходы, методы, инструменты.</p> |
| 15 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>13. Понятие и структура ценностного предложения (EVP). 14. Особенности рекламы кадрового имиджа. 15. Продвижение бренда работодателя внутри организации: ключевые каналы коммуникации с сотрудниками компании, специальные мероприятия для персонала.</p> |
| 16 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>16. Продвижение бренда работодателя вне организации: ключевые каналы коммуникации с внешней целевой аудиторией, специальные мероприятия для внешней целевой аудитории. 17. План работ по продвижению бренда работодателя внутри и вне организации: структура, содержание, условия успешной реализации.</p> |
| 17 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>28. Выявление основных конкурентов на рынке труда. Построение информационной системы о конкурентах по М. Портеру. 29. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда. Взаимодействие с основными партнерами. 30. Основные группы системных партнеров, определение возможных намерений. 31. Анализ внутренних ресурсов и способностей. 32. Позиционирование организации на рынке труда. 33. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.</p> |
| 18 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>34. Особенности предварительного, текущего и заключительного контроля в маркетинге персонала. 35. Элементы и функции контроля маркетинга персонала. 36. Аудит маркетинга персонала. 37. Оценка эффективности маркетинга персонала. 38. Оценка эффективности брендинга работодателя. 39. Мониторинг удовлетворенности персонала.</p> |
| 19 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>40. Основные факторы повышения эффективности маркетинга персонала и бренда работодателя. 41. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами. 42. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика</p> |
| 20 | <p>Презентации студентов с последующей дискуссией</p> <p>43. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке. 44. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции. 45. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка»,</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| | «товарный знак». 46. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов. |
| 21 | Презентации студентов с последующей дискуссией 47. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей. 48. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда 49. Разработка имени бренда: основные принципы и методы. 50. Разработка визуальной идентичности бренда. 51. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру. |
| 22 | Презентации студентов с последующей дискуссией 52. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. 53. Описание основных атрибутов бренда. 54. Создание анатомии бренда. 55. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда. |
| 23 | Презентации студентов с последующей дискуссией 56. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем. 57. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок. 58. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». 59. Создание концепции бренда и концепции продукта. 60. Концепция позиционирования. Формула позиционирования. 61. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда. |
| 24 | Презентации студентов с последующей дискуссией 62. Принципы позиционирования брендов. 63. Методы измерения степени приверженности к бренду. 64. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования. 65. Создание архитектуры бренда. 66. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендный дом. 67. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда. |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|---|
| 1 | Изучение дополнительной литературы и интернет-источников. |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям. |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации. |

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|---|---------------|
| 1 | Бренд в современной культуре Дмитриева, Л. М. 222 с. Учебное пособие М. , 2021 | НТБ МИИТ |

| | | |
|---|---|----------|
| 2 | Брендинг С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 193 с. Учебное пособие М. , 2021 | НТБ МИИТ |
| 1 | Психология рекламы Мокшанцев Р.И. 174 с. Учебное пособие М. , 2006 | НТБ МИИТ |
| 2 | Массовые коммуникации и медиа-планирование Скворцов К.В. 129 с. Учебное пособие М. , 2008 | НТБ МИИТ |
| 3 | Реклама на радио, ТВ и в Интернете Миск М.Д. 164 с. Учебное пособие М. , 2004 | НТБ МИИТ |
| 4 | Общественные связи как культурный феномен Киселева Т.Г. 300 с. Учебное пособие М. , 2007 | НТБ МИИТ |
| 5 | Связи с общественностью как функция управления Рудыка Н.А. 200 с. Учебное пособие М. , 2004 | НТБ МИИТ |

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

1. <http://президент.рф/> - сайт Президента РФ
2. <http://правительство.рф/> - портал Правительства РФ
3. <http://www.minregion.ru/> - сайт Министерства регионального развития РФ
4. <http://www.duma.gov.ru/> - сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ
5. <http://www.council.gov.ru/> - сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
6. Сайты органов власти субъектов федерации РФ и муниципальных образований.
7. <http://www.rg.ru/> - сайт Российской газеты
8. <http://www.aup.ru/books/i002.htm> - административно-управленческий портал
9. <http://akeu.ru/> - ассоциация консультантов по экономике и управлению
10. <http://www.mevriz.ru/> - журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
11. <http://www.betec.ru/> - информационно-методические материалы по построению систем
12. <http://www.e-executive.ru/> - сайт международного сообщества менеджеров

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

1. Для проведения занятий лекционного типа требуется:

Microsoft Windows, Microsoft Office

2. Для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций требуется:

Microsoft Windows, Microsoft Office

3. Для проведения самостоятельной работы требуется :

Microsoft Windows, Microsoft Office

4. Для проведения работы в дистанционной форме требуется:

Microsoft Teams

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

1. Для проведения занятий лекционного типа требуется:

Маркерная доска, экран, активная доска, два проектора, ПК

2. Для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций требуется:

Мультимедийное оборудование, интерактивная доска, телевизор, акустическая система, персональный компьютер. Маркерная доска, экран, активная доска, два проектора, ПК

3. Для проведения самостоятельной работы требуется :

Персональные компьютеры, телевизор, аудиосистема. Аудитория оборудована выходом в сеть "Интернет" и электронную информационно-образовательную среду

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет во 2 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

Старший преподаватель кафедры
«Управление производством и
кадровое обеспечение транспортного
комплекса»

О.В. Чихирин

Согласовано:

Заведующий кафедрой УПиКОТК
Председатель учебно-методической
комиссии

А.Б. Письменная

С.В. Володин