

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра организационного развития

HR-БРЕНДИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные технологии в управлении человеческими ресурсами

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

HR-брендинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Канд.экон.наук, доцент кафедры организационного развития С.В.Назайкинский

Ответственный редактор:
Д-р экон.наук, профессор, зав. кафедрой организационного развития Н.И.Архипова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 13 от 31.03.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1 Список источников и литературы	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	11
9. Методические материалы.....	12
9.1 Планы семинарских занятий.....	12
9.2 Глоссарий по дисциплине	14

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Формирование у обучающихся компетенций, необходимых для разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала.

Задачи дисциплины:

Изучить методы анализа, разработки и внедрения бренда организации как работодателя.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен разработать и реализовать деятельность по управлению персоналом с в контексте устойчивого развития организации	ПК-2.2. Демонстрирует способность разработать и реализовать деятельность по подбору и отбору персонала.	<i>Знать</i> : процесс подбора и отбора персонала <i>Уметь</i> : использовать методы hr-брендинга в ходе подбора и отбора персонала <i>Владеть</i> : навыками разработки и реализации деятельности по подбору и отбору персонала с использованием методов hr-брендинга

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «HR-брендинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана по направлению 38.04.03 – «Управление персоналом», направленность «Современные технологии в управлении человеческими ресурсами».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	10
4	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары	4
5	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Бренд-менеджмент в управлении талантами: понятие, сущность, основные элементы	HR-бренд организации, Бренд-менеджмент : понятия Роль Бренд-менеджмента в управлении талантами Основные элементы HR-бренда организации Внутренний и внешний HR-бренд организации Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
2	Анализ бренда организации как работодателя	Аудит HR-бренда организации Методы внутреннего исследования бренда Методы внешнего исследования бренда Этапы анализа HR-бренда организации Формирование HR-паспорта организации Анализ внутренних HR-процессов организации Анализа имиджа организации

3	Разработка бренда организации как работодателя	Этапы и методы формирования HR бренда Разработка концепции, принципов, ценностей и других составляющих HR-бренда организации Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу. Анализ предполагаемых преимуществ и задач бренда HR-бренда. Формирование направлений внешнего HR-брендинга. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.
4	Продвижение бренда организации как работодателя	Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда Организация внешней PR-кампании HR-бренда Экономический эффект от HR-брендинга Реализация и мониторинг изменений.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		60 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	10	40
- решение кейс - задачи	5	20
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры кейсов:

Кейс 1 Ситуация

В декабре 2012 года Консалтинговый центр HeadHunter провел масштабное исследование для компании «Информзащита», чтобы выявить основные характеристики HR-бренда компании. Одной из ключевых задач компании являлась разработка ценностного предложения, которое бы отражало уникальность организации и отличие ее культуры и характеристик от главного конкурента. Главная задача – привлечь как молодых специалистов, так и кандидатов с опытом работы в области информационной безопасности. Компании было необходимо выбрать также визуальный образ.

У HRD компании были сформулированы гипотезы о восприятии компании соискателями и текущими сотрудниками; почему соискатели выбирают именно эту компанию, и почему текущие сотрудники уходят, либо остаются.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть эти гипотезы, а также, чтобы комплексно оценить ожидания и восприятие во внутренней и внешней среде, Консалтинговый центр запланировал два среза – онлайн опросы среди текущих сотрудников и среди потенциальных кандидатов.

Вопросы

1. Определите основные показатели оценки для проведения внутреннего исследования HR-бренда организации
2. Определите основные показатели оценки для проведения внешнего исследования HR-бренда организации

Кейс 2

Компания «Сибур» с целью приняла решение замерить узнаваемость бренда компании как работодателя и оценить, насколько работа в «Сибур» привлекательна для соискателей. Молодежная аудитория – одна из ключевых для компании. По результатам ежегодных опросов, проводимых в ВУЗах, компания конкурирует с такими компаниями-монстрами, как «Лукойл», РАО ЕЭС, «Газпром», а также Yandex, Google. Для того чтобы компания «Сибур» была узнаваемой и привлекательной для молодежи, необходимо было выстроить систему коммуникаций и четко донести до аудитории преимущества работы в компании.

Вопросы:

1. Какие методы могут быть использованы компанией для решения этой задачи.
2. Какие методы коммуникации с потенциальными работниками целесообразно использовать компании

Кейс 3. Ситуация. «Связной»

«HR-бренд — это образ компании-работодателя в сознании потенциальных и реальных сотрудников, а также на рынке труда в целом.

HR-бренд транслирует основные корпоративные ценности компании. Компания должна сформулировать свое уникальное торговое предложение сотрудникам, продумать позиционирование и стратегию продвижения бренда.

Основные параметры “предложения” — условия труда, заработная плата, карьерный рост, профессиональные перспективы, социальный пакет, команда. Важно, чтобы заявляемые ценности корпоративной культуры совпадали с реальными.

HR-специалисты должны четко отслеживать настроения внутри компании и реагировать на них, а также регулярно проводить исследования, чтобы оценивать отношение к компании как к работодателю на рынке. Кроме того, необходимо грамотно

выстроить коммуникации как внутри компании (нынешние сотрудники), так и вне ее (потенциальные сотрудники).

Успешный HR-бренд складывается из трех важных параметров: хорошее предложение (совокупность графика труда, заработной платы, соцпакета и т. п.), грамотное позиционирование и коммуникации.

«ИОН»

«Сети дублируют друг друга по ассортименту, дополнительным услугам и формату магазинов. Единственное, что остается, — выделяться умом, а точнее — умами и светлыми головами тех людей, которые работают в компании.

Сильный HR-бренд — это возможность компании получать эти светлые умы раньше своих конкурентов. Здесь и достойный уровень зарплаты, и забота о развитии сотрудника в компании, интересные профессиональные задачи, дружный коллектив. Все это имеет значение. Только непрерывные последовательные усилия в данном направлении приводят к устойчивому результату.

Наша компания на рынке давно уже имеет свой образ. Это отражение наших действий, ценностей и взглядов. Мы даем каждому сотруднику возможность пройти качественную бизнес-школу в рамках компании и получить хороший старт для развития успешной карьеры в будущем. На сегодняшний момент практически 80% менеджмента компании — это люди, которые начинали карьеру с позиции продавца. Сегодня они — высокооплачиваемые сотрудники с богатым опытом работы не только в сфере их прямых обязанностей, но и в смежных направлениях. Наши сотрудники знают, что любой из них может внести свой вклад в развитие в виде идей рациональных предложений, а также возглавить проект на основании собственной идеи и реализовать его.

Ключевыми ценностями компании являются забота и компетентность. Сотрудники, приходя в компанию, проходят обучение в "Академии ИОН", получают наставника, сопровождающего процесс их профессионального развития в магазинах, директора магазина — в роли их личного коуча. Когда сотрудник готов к карьерному росту, он проходит отбор в кадровый резерв компании — наш "Золотой фонд". В рамках программы развития кадрового резерва он посещает тренинги по развитию лидерства и прочих компетенций руководителя, а также профессиональные семинары по управлению коммерческими показателями магазина. Параллельно наши сотрудники постоянно участвуют в различных проектах, предлагая нововведения и реализуя их в компании в качестве руководителей проектов.

Последние два года были для всей экономики кризисными. Не обошел он и нашу компанию. Многие из начинаний 2007 года в области работы с персоналом были оптимизированы и заморожены. Но сейчас с уверенностью можно сказать — мы прошли кризис с успехом. Практически 90% сотрудников остались в компании и сохранили лояльность к ней, укрепили свой профессионализм и помогли компании выжить. Многие, кто ушел от нас в кризис, возвращаются, что не может не радовать».

О своем опыте рассказывают в пресс-службе компании «Евросеть»:

«Успешность создания HR-бренда во многом зависит от каждого сотрудника компании.

Грамотно построить коммуникации внутри компании и во внешней среде — это тщательный труд под чутким руководством подразделений по HR, PR и рекламе. От HR-специалистов требуется организованная программа систематических действий, целенаправленно воздействующих на мнение работников и потенциальных кандидатов. От подразделения PR и рекламы — позитивный образ компании как работодателя в СМИ.

На формирование позитивного имиджа компании "Евросеть" как работодателя направлены практически все ее действия — организация мотивационных акций для сотрудников с возможностью выиграть автомобиль, крупную бытовую технику или туристическую поездку; разработка таких программ, как "Покорители Москвы" (помощь амбициозным работникам в решении вопроса переезда из регионов в столицу с предоставлением нового рабочего места в компании) и "35+" (программа адаптации новых

сотрудников в возрасте 35 лет и старше).

Кроме того, менеджмент компании систематически выступает в качестве эксперта по вопросам HR в СМИ. Публикуются интервью, комментарии, тематические статьи в профильных изданиях. В салонах размещается рекламная полиграфия, приглашающая желающих стать сотрудниками «Евросети»».

Опыт ведущих российских компаний показывает, что создание и поддержание положительного HR-бренда является необходимостью. В особенности это важно для компаний, занимающихся массовым подбором персонала и стремящихся изменить имидж «массовых» профессий.

Вопросы

1. Кто создает бренд работодателя и влияет на его формирование?
2. Каковы ключевые показатели привлекательности компании как работодателя?
3. Как стать компанией мечты для действующих и потенциальных сотрудников?

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Роль Бренд-менеджмента в привлечении, подборе и отборе персонала в организации
2. HR-бренд организации: основные элементы
3. Состав и назначение внутреннего HR-бренда организации
4. Состав и назначение внешнего HR-бренда организации
5. Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
6. Основные этапы аудита HR-бренда организации
7. Методы внутреннего исследования HR-бренда организации
8. Методы внешнего исследования HR-бренда организации
9. Этапы анализа HR-бренда организации
10. Методика анализа внутренних HR-процессов организации
11. Методика анализа имиджа организации
12. Этапы и методы формирования HR бренда организации
13. Разработка концепции HR-бренда организации
14. Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу
15. Формирование направлений внешнего HR-брендинга
16. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.
17. Классификация и характеристика основных офлайн-каналов продвижения HR-бренда
18. Классификация и характеристика основных онлайн-каналов продвижения HR-бренда
19. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда.
20. Организация внешней PR-кампании HR-бренда организации
21. Охарактеризуйте основные стратегии продвижения HR-бренда.
26. Эффективность внешнего HR-бренда
27. Эффект внутреннего HR-бренда
28. Реализация и мониторинг изменений HR-бренда организации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. [ЭБС, znanium.com] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Дополнительная

1. Руководство по построению HR – бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16594198.pdf>
2. Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14098>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером, проектором и аудиосистемой для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со

специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1 : Бренд-менеджмент в управлении персоналом : понятие, сущность, основные элементы

Вопросы для обсуждения

1. Бренд-менеджмент в управлении персоналом : понятие и сущность
2. Роль HR-бренда организации в повышении эффективности деятельности организации
3. Основные элементы HR-бренда организации
4. Внутренний и внешний HR-бренд организации
5. Взаимосвязь HR-бренда и бренда организации

Контрольные вопросы

1. Дайте определение термина «HR-бренд организации»
2. Дайте определение термина «HR-брендинг»
3. Сформулируйте основную цель разработки HR-бренда организации
4. Охарактеризуйте взаимосвязь HR-бренда и бренда организации
5. Перечислите методы идентификации потребностей бизнеса и особенностей корпоративной культуры Компании и охарактеризуйте их влияние на HR-бренда организации
6. Перечислите методы определения целевой аудитории среди кандидатов и сотрудников

7. Перечислите способы идентификации компаний-конкурентов на рынке труда за персонал из целевой аудитории
8. Что относится к внутреннему HR-бренду организации
9. Что относится к внешнему HR-бренду организации

Тема 2 : Анализ бренда организации как работодателя

Вопросы для обсуждения

1. Аудит HR-бренда организации
2. Методы внутренней оценки HR - бренда
3. Методы внешней оценки HR - бренда
4. Этапы анализа HR-бренда организации
5. Формирование HR-паспорта организации
6. Анализ эффективности и степени развитости HR-функций;
7. Анализа имиджа организации

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы анализа HR – бренда организации
2. Охарактеризуйте методы внутренней оценки HR – бренда
3. Охарактеризуйте методы исследования вовлеченности сотрудников и их восприятия HR – бренда организации
4. Перечислите методы изучения изменения восприятия компании у новых сотрудников организации
5. Охарактеризуйте методы изучения мнения увольняющихся сотрудников об HR – бренде организации
6. Перечислите методы внешней оценки HR - бренда
7. Охарактеризуйте методы привлечения сотрудников в организацию
8. Охарактеризуйте методы исследования рынка труда
9. Перечислите методы исследования профессиональных ценностей целевой аудитории
10. Что такое HR-паспорт организации?
11. Охарактеризуйте составные части HR-паспорта организации.
12. Перечислите показатели эффективности HR-функций в организации

Тема 3: Разработка бренда организации как работодателя

Вопросы для обсуждения

1. Этапы и методы формирования HR бренда
2. Разработка концепции, принципов, ценностей HR-бренда организации
3. Анализ состояния рынка труда в части действий конкурентов по внешнему HR-брендингу
4. Анализ предполагаемых преимуществ и задач бренда HR-бренда.
5. Формирование направлений внешнего HR-брендинга.
6. Формирование направлений внутреннего HR-брендинга.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы формирования HR бренда организации
2. Охарактеризуйте основные методы формирования HR бренда организации
3. Что такое концепция HR-бренда организации
4. Перечислите принципы разработки HR-бренда организации
5. Охарактеризуйте направления внешнего HR-брендинга.
6. Охарактеризуйте направления внутреннего HR-брендинга.
7. Перечислите способы позиционирования HR-бренда организации

Тема 4: Продвижение бренда организации как работодателя

Вопросы для обсуждения

1. Организация мероприятий по продвижению внутреннего HR-бренда

2. Организация внешней PR-кампании HR-бренда
3. Экономический эффект от HR-брендинга
4. Реализация и мониторинг изменений

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте основные этапы продвижения внутреннего HR-бренда организации
2. Сформулируйте основные этапы внешней PR-кампании HR-бренда организации
3. Перечислите основные показатели эффективности HR-бренда организации
4. Что такое коэффициент текучести персонала?
5. Перечислите качественные показатели изменения восприятия HR-бренда организации
6. Перечислите показатели выбора каналов коммуникации
7. Охарактеризуйте основные этапы формирования медиа-плана Inside (текущие работники)
8. Охарактеризуйте основные этапы формирования медиа-плана Outside (рынок труда)
9. Охарактеризуйте методы мониторинга изменений HR-бренда организации

9.2 Глоссарий по дисциплине

HR-бренд - образ компании как работодателя

Внутренний HR-бренд – образ организации как работодателя на внутреннем рынке труда, т. е. в сознании сотрудников организации

Внешний HR-бренд – образ организации как работодателя на внешнем рынке труда, т. е. в сознании инвесторов, конкурентов, партнеров, клиентов, кандидатов.

HR-брендинг - позиционирование компании на рынке труда, включающее разработку и продвижение образа компании как работодателя, привлекательного для соискателя и уже работающих сотрудников компании

Целевая аудитория (ЦА) HR-бренда – это группа людей, на которых ориентировано предложение работодателя

Внутренняя целевая аудитория HR-бренда – работающие в организации сотрудники

Внешняя целевая аудитория HR-бренда – потенциальные соискатели рабочих мест в организации, к которым можно отнести персонал компаний-конкурентов, компаний-партнеров, свободных кандидатов, которые находятся в поиске работы, выпускников высших и средних профессиональных учебных заведений и т. д.

EVP (Employer Value Proposition) – **ценностное предложение работодателя** - набор атрибутов, который соискатели и сотрудники воспринимают как уникальное преимущество работы в этой компании

Креативная концепция HR-бренда – это воплощение EVP в текстовых и визуальных образах, которые являются основой коммуникаций работодателя с представителями целевой аудитории.

Слоган – это краткое и емкое речевое выражение, которое призвано донести до представителей целевой аудитории ценности и преимущества работы в компании, т. е. отразить ценностное предложение и показать его отличие от других компаний.

Аудит HR-бренда – комплексный анализ сильных и слабых сторон HR-бренда

Адаптивность HR-бренда - способность HR-бренда адаптироваться к внешним условиям в соответствии с тенденциями рынка труда

Адекватность HR-бренда - соответствие HR-бренда ожиданиям, требованиям, желаниям потенциальных сотрудников

Аутентичность HR-бренда – соответствие обещаний организации-работодателя ее реальным возможностям

Бенчмаркинг (benchmarking) HR-бренда– метод сопоставительного анализа HR-бренда организации с HR-брендами ведущих на рынке и в отрасли компаний – конкурентов с целью внедрения передового опыта

Защищенность HR-бренда - степень его юридической защиты: официальная регистрация названия организации, ее логотипа, основных элементов фирменного стиля (корпоративный кодекс, брендбук и др.)

Капитал бренда работодателя (employer brand equity) - совокупность активов HR-бренда (осведомленность о бренде работодателя; ассоциации, связанные с ним; лояльность к бренду работодателя, воспринимаемый трудовой опыт), которые увеличивают его ценность на рынке труда

Лояльность к HR-бренду - готовность персонала работать в организации благодаря позитивным ассоциациям

Матрица состояния HR-брендинга - метод оценки силы HR-бренда и отлаженности процессов управления персоналом в организации

Модель привлекательности бренда работодателя - совокупность основных критериев выбора соискателями организации как места работы

Осведомленность об HR-бренде - уровень восприятия представителями целевой аудитории позитивных и негативных характеристик организации как работодателя

Приверженность бренду - уровень совпадения оценок руководителей компании, ее партнеров, спонсоров, сотрудников об особенностях, ценностях, уникальности HR-бренда

Привлекательность HR-бренда - уровень позитивного восприятия образа организации представителями целевой аудитории

Приоритетность HR-бренда - степень понимания руководством компании значимости формирования сильного бренда работодателя для эффективного функционирования организации

Последовательность HR-бренда - логичность позиционирования HR-бренда во всех возможных точках контакта компании с представителями целевой аудитории на внешнем рынке труда

Узнаваемость HR-бренда - известность организации целевой аудитории на рынке труда

Уникальность HR-бренда - отличие HR-бренда организации от HR-брендов прямых конкурентов

Канал продвижения HR-бренда - способ коммуникации, посредством которого информация о работодателе передается целевой аудитории

Амбассадор (Ambassador) HR-бренда - сотрудник организации, который распространяет информацию среди представителей целевой аудитории о преимуществах работы в компании

Бренд-менеджер - сотрудник, отвечающий за разработку, развитие и продвижение определенного бренда

Персональный бренд - реальный образ человека, который транслирует его уникальность в определенной сфере деятельности в определенной целевой аудитории

Персональный брендинг - процесс построения и продвижения персонального бренда

УЛП (уникальное личное предложение) - то, что выделяет человека из других представителей целевой аудитории

Легенда персонального бренда - биография человека, написанная с использованием элементов сторителлинга

Персональный сайт - личный сайт с информацией о персоне

Позиционирование персонального бренда - занятие лидирующей позиции в выбранной рыночной нише в качестве поставщика чего-то уникального или необходимого

Персональный бренд-менеджер - специалист, который занимается формированием персонального имиджа руководителя или работника с использованием социальных сетей и других публичных площадок

Персональный нетворкинг - способ выстраивания личной сети профессиональных контактов с людьми со схожими профессиональными и личными интересами с целью создания собственного уникального сообщества

Айдентика - визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности (шрифт, палитра цветов, шаблоны их использования)

Монограмма — определенное сочетание заглавных букв фамилии и имени человека, которое используется в персональном брендинге на визитках, личном сайте и т.д.