



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ РАБОТОДАТЕЛЯ
основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

ИНСТИТУТ

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления

Менеджмента

УРОПСИ

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг работодателя» является формирование теоретических знаний и практических навыков по вопросам разработки и внедрения корпоративных стандартов в систему стратегического управления персоналом организации в соответствии с целями и задачами организации.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенция-ми/индикаторами достижения компетенции
ПК-1: Способность разрабатывать философию и концепцию системы управления персоналом, кадровую и социальную политику, стратегию управления персоналом организации в соответствии с целями и задачами организации	Маркетинг и брендинг работодателя	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - взаимосвязь элементов организационной культуры, философии и концепции системы управления персоналом организации и корпоративных стандартов деятельности; - технологии, методы и методики проведения анализа и систематизации документов и информации в организации; - нормативные правовые акты, определяющие нормы трудового права, локальные нормативные акты организации, регулирующие порядок внедрения корпоративной социальной политики и социальных программ; - системы стандартов по бизнес-процессам, профессиям, нормам труда. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и внедрять локальные нормативные акты организации в области управления персоналом; - проводить администрирование процессов стратегического управления организации на основе их стандартизации; - анализировать корпоративные стандарты в аспекте регламентации основных процессов компании в области управления персоналом. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа общемировых тенденций развития корпоративных стандартов, а также возможностей их применения к условиям российского бизнеса; - принципами построения системы корпоративных стандартов; - методами разработки и внедрения корпоративных стандартов на предприятии.

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина «Маркетинг и брендинг работодателя» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), т.е. 108 академических часов (81 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа						СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Маркетинг и брендинг работодателя	2	контр., з	3	108	-	4	-	4	4	0,65	91,5	3,85
Итого по дисциплине:			3	108	-	4	-	4	4	0,65	91,5	3,85

Обозначения: ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); контр. – контрольная работа, Лек – лекционные занятия; Лаб - лабораторные занятия; Пр – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, консультации, инд.занятия, практики и аттестации; СРС – самостоятельная работа студентов

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблице 3 и 4.

Таблица 3 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Маркетинг и брендинг работодателя	1. Николаева М. А. Маркетинг: учебник / М. А. Николаева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/315923 2. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. – Москва: Дашков и К, 2023. – 382с. (ЭБС https://znanium.com)	1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537684 2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544178

Таблица 4 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Маркетинг и брендинг работодателя	Журналы: «Российский журнал менеджмента», «Экономика и управление», «Учёные записки Российской академии предпринимательства», Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание/ гл. ред. Евгений Голубков. - Москва: Финпресс - ISSN 1028-5849. - Текст: электронный.	1. Мнацаканян, А. Г., Настин, Ю. Я., Круглова, Э. С. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининградб КГТУ, 2018. – 29 с. 2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе" // СПС КонсультантПлюс 3. Федеральный закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 "О защите прав потребителей" (ред. от 04.08.2023 г.).

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС).

- База данных научной электронной библиотеки [Электронный ресурс]. – Электрон. дан: <https://elibrary.ru>

- Гарант: информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан: www.garant.ru

- Консультант Плюс информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан: www.consultant.ru.

- Сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан: www.rst.gov.ru/portal/gost

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
Маркетинг и брендинг работодателя	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 412М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья.	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106 М - помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2016 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и брендинг работодателя» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Стратегическое управление персоналом».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14 мая 2024 г.).

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Директор института


_____ А.Г. Мнацаканян