



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., 3	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 размещен на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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).

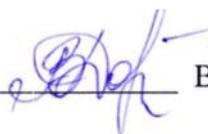
Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

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. Мнаçаканян