

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ РАБОТОДАТЕЛЯ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие



1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Бренд-менеджмент
- Категорийный менеджмент
- Стратегии бизнеса и маркетинга (на англ. языке)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

| Компетенции выпускников (коды) | Индикаторы (показатели) достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями |
|--|--|--|
| МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга | МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов | МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании |
| | | МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов |
| | МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты | МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности |



| | | |
|---|---|--|
| | маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности | МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей |
| МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов | МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней | МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга |
| | | МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления |
| | МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы | МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы |
| | | МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям |

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. Формат обучения: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».



6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | В том числе | | | | |
|--|--------------|---|------------------------|-----------------------------|-----------|---|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i> | | | | Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i> |
| | | Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | Всего | Всего |
| Занятие 1. Основы управления брендом работодателя | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Занятие 2. EVP и целевая аудитория | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Занятие 3. Качественные исследования | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Занятие 4. Кабинетные и количественные исследования, выбор территории позиционирования | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Занятие 5. Коммуникации EVP: реклама | 12 | 4 | 4 | | 8 | 4 |
| Занятие 6. Коммуникации EVP: креатив и контент | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Занятие 7. Опыт сотрудника, KPI бренда работодателя, тренды и экзамен. Итоговая аттестация | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Итого | 108 | | | | 52 | 56 |



Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы управления брендом работодателя

Причины появления бренда работодателя. Ситуация на рынке труда. Что такое бренд работодателя. Продуктовый маркетинг и бренд работодателя. Соотношение реальности и образа при управлении брендом работодателя. Выгоды от управления брендом работодателя.

Тема 2. EVP и целевая аудитория

Что такое бренд работодателя и EVP. Теория психологического контракта. Базовая структура EVP. Лучшие люди для компании и модель #SAFE. Типы целевых аудиторий / основания для сегментации. Логика выбора целевых сегментов. Портрет целевой аудитории / метод ключевых персон. Типы бенефитов и содержание EVP. Теория социального обмена Дж.Тибо и Г.Келли.

Тема 3. Качественные исследования

Типы исследований в обычная структура исследования в проекте по разработке EVP. Качественные исследования. Как проводить ФГ и экспертные интервью, гайды и скрипты

Тема 4. Кабинетные и количественные исследования, выбор территории позиционирования

Анализ конкурентного окружения. Количественные исследования, создание опросников. Замеры вовлеченности / eNPS. Рейтинги лучших работодателей. Оценка объема рынка (market-sizing). Выбор территории позиционирования.

Тема 5. Коммуникации EVP: продвижение

Составляющие коммуникации EVP: контент + каналы + процессы/опыт . Каналы и форматы коммуникации. Paid / Earned / Owned. Соцсети, ивенты, рассылки, амбассадоры и т.п.

Тема 6. Коммуникации EVP: креатив и контент

Экономика внимания и важность креатива. Креативная концепция и работа с креативом. Визуальная концепция и брендбук. Бриф на креатив и различные рекламные материалы. Контент. Hero / Hub / Help. Видео / Текст. Flight vs always on, Капиллярный маркетинг. Коммуникационная стратегия.



Тема 7. Опыт сотрудника, KPI бренда работодателя, тренды и экзамен

KPI бренда работодателя . Процессы, путь сотрудника, точки касания. Модель моментов истины. Claim/RTB. Тренды и картинки будущего: автоматизация, расширенный штат

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

| Результаты обучения по дисциплине | Виды оценочных средств |
|--|---|
| МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании | Текущие тесты (всего 6) |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов | Домашние задания (всего 6) |
| МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности | Текущие тесты (всего 6) |
| МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей | Итоговая аттестация: Групповой проект (всего 1) |
| МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга | Текущие тесты (всего 6) |
| МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления | Домашние задания (всего 6) |
| МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы | Домашние задания (всего 6) |
| МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям | Итоговая аттестация: Групповой проект (всего 1) |

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:



| Виды оценочных средств | Баллы |
|---|------------|
| Текущие тесты (всего 6) | 50 баллов |
| Домашние задания (всего 6) | 70 баллов |
| Итоговая аттестация: Групповой проект (всего 1) | 30 баллов |
| Итого | 150 |

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

| Оценка | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Отлично</i> | 127,5 | 150,0 |
| <i>Хорошо</i> | 97,5 | 127,0 |
| <i>Удовлетворительно</i> | 60,0 | 97,0 |
| <i>Неудовлетворительно</i> | 0,0 | 59,5 |

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Домашние задания:

1. Подготовка эссе по анализу работодателя мечты
2. Организация фокус-группы (рекрутмент участников)
3. Анализ транскрипта фокус-группы
4. Анализ коммуникационной стратегии одного из работодателей
5. Разработка предложений по сувенирной продукции для продвижения бренда работодателя
6. Разработка предложения по запуску новой рубрики в карьерной группе в одной из социальных сетей

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе проведенных лекций и рекомендуемой литературы, в том числе материалов



тематических сайтов.

На каждом занятии проводится тест, посвященный пройденному на прошлом занятии материалу.

Работы частично презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

Аналитическая система по анализу карьерных ожиданий молодых специалистов (предоставляется автором курса)

Аналитическая система по мониторингу рынка труда (предоставляется автором курса)

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;



-
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель: к.э.н. Каминский Денис Семенович, партнер и основатель FutureToday

11. Разработчик программы: к.э.н. Каминский Денис Семенович, партнер и основатель FutureToday