

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»  
(ПНИПУ)**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.В.Лобов

« 14 » сентября 2021 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**«Специалист по развитию бренда работодателя»**

Пермь – 2021

# 1. Общая характеристика программы

## 1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является формирование компетенций в области развития бренда работодателя для повышения конкурентоспособности компании на внешнем и внутреннем рынках труда.

Повышение квалификации в рамках данной программы должно обеспечить освоение слушателями основ развития бренда работодателя; методологии и инструментов анализа, формирования и продвижения бренда работодателя.

В процессе обучения по программе решаются следующие задачи:

- изучаются основные положения теории и передовой практики компаний по развитию бренда работодателя;
- формируются умения проводить анализ существующего бренда работодателя по целевым аудиториям и каналам коммуникаций; разрабатывать решения по улучшению бренда работодателя;
- приобретаются навыки применения методов и инструментов анализа, формирования, продвижения и развития бренда работодателя.

**В результате освоения образовательной программы формируются компетенции:**

### **Универсальные:**

- Системное и критическое мышление. УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
- Разработка и реализация проектов. УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
- Командная работа и лидерство. УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

### **Общепрофессиональные:**

- ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач.
- ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом.
- ОПК-3. Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия.
- ОПК-4. Способен применять современные технологии и методы оперативного управления персоналом, вести документационное сопровождение и учет.
- ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач.

**Программа учитывает описание трудовых функций профессиональных стандартов:**

«Специалист по управлению персоналом» рег. номер 559 код 07.003 (Приказ Минтруда России от 06.10.2015 № 691н.

«Специалист по подбору персонала (рекрутер)» рег. номер 570 код 33.012 (Приказ Минтруда России от 09.10.2015 № 717н.



и ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» бакалавриат, приказ №955 МИНОБРНАУКИ России от 12.08.2020 г, зарегистрирован Министерством юстиции РФ, регистрационный № 59446 от 25.08.2020 г.

## **1.2. Планируемые результаты обучения**

В результате обучения слушатель понимает концептуальные основы анализа, формирования, продвижения и развития бренда-работодателя, основы развития корпоративной культуры, управления изменениями и коммуникациями, управления проектами в HR – менеджменте. Применяя технологии и инструменты HR- менеджмента, умеет разрабатывать проекты и реализовывать мероприятия по развитию бренда работодателя.

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания и умения, необходимые для качественного изменения компетенций, указанных в п.1.1.

### **знать:**

- основы управления и развития бренда работодателя: ключевые понятия, процесс, оценку эффективности; передовую практику развития бренда работодателя;
- технологии и инструменты анализа, формирования и продвижения бренда работодателя;

### **уметь:**

- проводить анализ существующего бренда работодателя по внешним и внутренним целевым аудиториям и каналам коммуникаций; выявлять сильные и слабые стороны существующего бренда работодателя; разрабатывать проекты и мероприятия по совершенствованию бренда работодателя;
- управлять коммуникациями с целевыми аудиториями с целью продвижения бренда работодателя;
- оценивать эффективность проектов и мероприятий по анализу, формированию, продвижению и развитию бренда работодателя.

### **владеть:**

- терминологией в области управления и развития бренда работодателя: HR - бренд; HR-брендинг, бренд работодателя; ценностное предложение работодателя (EVP - Employee Value Proposition), опыт сотрудника и кандидата, карта пути кандидата и сотрудника (Candidate Journey Map, Employee Journey Map) и др.;
- методами и инструментами анализа, формирования, продвижения и развития бренда работодателя;
- методами формирования проектных команд для управления брендом работодателя;
- методами и инструментами продвижения бренда работодателя по различным каналам коммуникаций с учетом особенностей целевых аудиторий;
- методами и инструментами управления коммуникациями в компании.

### **демонстрировать способность и готовность:**

- применять на практике полученные знания и навыки в области управления брендом работодателя: анализ, формирование, продвижение и развитие бренда работодателя, выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями, продвижения бренда работодателя на рынке труда в он-лайн и офлайн форматах;
- классифицировать целевые аудитории и выстраивать с ними коммуникативные стратегии, составлять контент план;
- учитывать особенности HR – менеджмента в компании при формировании и разработке бренда работодателя, реализации проектов по развитию бренда работодателя.

### 1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение (категория слушателей)

Категории слушателей: руководители и специалисты предприятий различных сфер деятельности, желающие повысить квалификацию по данной образовательной программе.

Лица, желающие освоить программу курса повышения квалификации, должны иметь/получать среднее профессиональное или высшее образование.

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

**1.4. Трудоемкость обучения – 72 часа.**

**1.5. Форма обучения –** Очная с использованием дистанционных образовательных технологий.

### 1.6. Документ, выдаваемый по результатам освоения программы

Удостоверение о повышении квалификации установленного в ПНИПУ образца

## 2. Содержание программы

### 2.1. Учебный план программы повышения квалификации

№	Наименование разделов (модулей)	Трудоемкость, час	Аудиторные занятия, в т.ч. с использованием дистанционных образовательных технологий, час.		Формы аттестации
			Лекционные и практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Модуль 1. Основы развития бренда работодателя для повышения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках труда	10	8	2	-
2.	Модуль 2. Анализ существующего бренда работодателя на внутреннем и внешнем рынках труда	23	18	5	-
3.	Модуль 3. Формирование бренда работодателя: стратегия, концепция, элементы	21	16	5	-
4.	Модуль 4. Продвижение бренда работодателя: коммуникативная стратегия и каналы коммуникаций	11	8	3	-
5.	Модуль 5. Развитие бренда работодателя: оценка эффективности и защита перед руководителями	5	4	1	-
6.	Итоговая аттестация	2	-	-	Итоговый зачет
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>2</b>



## 2.2. Учебно-тематический план программы повышения квалификации

№	Наименование разделов (модулей)	Трудоемкость, час	Аудиторные занятия, в т.ч. с использованием дистанционных образовательных технологий, час.		Формы аттестации
			Лекционные и практические занятия	Самостоятельная работа	
<b>1.</b>	<b>Модуль 1. Основы развития бренда работодателя для повышения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках труда</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	-
1.1	Тема 1. Маркетинговый подход в управлении персоналом. Бренд работодателя как конкурентное преимущество на внешнем и внутреннем рынках труда	2,5	2	0,5	-
1.2	Тема 2. Бренд работодателя: базовые ключевые понятия	2,5	2	0,5	-
1.3	Тема 3. Основы формирования бренда работодателя	2,5	2	0,5	-
1.4	Тема 4. Развитие бренда работодателя: цикл PDCA, бюджет и эффективность	2,5	2	0,5	-
<b>2.</b>	<b>Модуль 2. Анализ существующего бренда работодателя на внутреннем и внешнем рынках труда</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	-
2.1	Тема 5. Исследование бренда работодателя: методология и инструменты	3	2	1	-
2.2	Тема 6. Исследование внутренней целевой аудитории (сотрудники) – опыт сотрудника: карта пути сотрудника (Employee Journey Map), точки контакта, каналы коммуникаций	5	4	1	-
2.3	Тема 7. Исследование внешней целевой аудитории (соискатели и потенциальные кандидаты) – опыт кандидата: карта пути кандидата (Candidate Journey Map), точки контакта, каналы коммуникаций	5	4	1	-
2.4	Тема 8. Исследование конкурентной среды на рынке труда	5	4	1	-
2.5	Тема 9. Результаты исследований бренда работодателя: SWOT-анализ и выводы	5	4	1	-
<b>3.</b>	<b>Модуль 3. Формирование бренда работодателя: стратегия, концепция, элементы</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	-

3.1	Тема 10. Разработка стратегии бренда работодателя	3	2	1	-
3.2	Тема 11. Разработка концепции бренда работодателя	5	4	1	-
3.3	Тема 12. Актуализация карты пути кандидата (СJM) и карты пути сотрудника (EJM)	5	4	1	-
3.4	Тема 13. Формирование ценностного предложения (EVP)	5	4	1	-
3.5	Тема 14. Формирование бюджета на развитие бренда работодателя	3	2	1	-
<b>4.</b>	<b>Модуль 4. Продвижение бренда работодателя: коммуникативная стратегия и каналы коммуникаций</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
4.1	Тема 15. Коммуникативная стратегия и выбор каналов коммуникаций по целевым аудиториям	2,5	2	0,5	-
4.2	Тема 16. Интернет-маркетинг в продвижении бренда работодателя. Типы контента для продвижения. Медиаплан.	2,5	2	0,5	-
4.3	Тема 17. Создание и продвижение карьерного сайта. Создание LandingPage	3	2	1	-
4.4	Тема 18. Социальные сети для продвижения бренда работодателя, инструменты SMM.	3	2	1	-
<b>5.</b>	<b>Модуль 5. Развитие бренда работодателя: оценка эффективности и защита перед руководителями</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
5.1	Тема 19. Оценка эффективности проекта по развитию бренда работодателя	2,5	2	0,5	-
5.2	Тема 20. Как оформить и защитить проект по развитию бренда работодателя	2,5	2	0,5	-
<b>6</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Итоговый зачет</b>
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>2</b>

Слушателю успешно прошедшему итоговую аттестацию, получившему оценку «зачтено», выдается удостоверение о повышении квалификации.

С целью оценивания содержания и качества учебного процесса, а так же отдельных преподавателей со стороны слушателей и работодателей проводится анкетирование, получение отзывов и др.

### **5. Составители программы:**



Нагибина Н. И., к.э.н. доцент кафедры менеджмента и маркетинга ПНИПУ.

Программа разработана в Научно-образовательном центре компетенций современных технологий управления производством (НОЦ СТУП) ПНИПУ.

Программа обсуждена на рабочем заседании учебно-методического совета НОЦ СТУП (протокол № 8/н от 15.02. 2021 г.).

Директор НОЦ СТУП  
СОГЛАСОВАНО

И.о. начальника УОТ

 Р.Р. Зиннатуллин  
 И. Л. Герасимчук