АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.10 Корпоративный бренд

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения.

План курса:

Тема 1. Корпоративный бренд как бизнес-инструмент

Понятие и содержание корпоративного бренда организации. Подходы к исследованию корпоративного бренда организации. Роль и значение корпоративного бренда в системе управления персоналом организации. Сбор и обработка информации в локальных корпоративных информационных системах для построения корпоративного бренда организации. Взаимосвязь корпоративной культуры и корпоративного бренда. Анализ текущей ситуации в компании, постановка целей и задач работы с корпоративным брендом. Внутренний и внешний бренд компании.

Тема 2. Определение целевых аудиторий. Ценность бренда: технология разработки

Определение целевых аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий и внешних аудиторий. Описание целевых аудиторий. Изучение особенностей аудиторий.

Определение ценности бренда. Модели, лежащие в основе разработки ценности. Технология работки ценности бренда: стратегический подход. Адаптация ценности бренда к разным целевым аудиториям. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценности бренда.

Тема 3. Стратегия развития корпоративного бренда

Цель стратегии развития корпоративного бренда. Составляющие эффективной стратегии бренда. Интегрированный бренд. Внутренняя и внешняя составляющие стратегии бренда. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда.

Формирование имиджа компании работодателя: содержание, модели. Анализ внешних и внутренних факторов стратегии развития корпоративного бренда. Анализ проблем при построении корпоративного бренда.

Тема 4. Управление внутренними и внешними коммуникациями

Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя. Система управления коммуникациями. Особенности коммуникаций: ключевые модели.

Инструменты реализации внутреннего брендинга (формирование внутреннего кадрового резерва; программы профессионального развития; программы управления карьерой; программы подготовки руководителей, развития лидерства; внутренние PR-мероприятия; формирование механизмов эффективной ротации кадров; работа с увольняющимися сотрудниками; программы поддержки новых сотрудников; программы обучения (наставничество, корпоративные университеты, центры и школы, внутренний коучинг); развитие корпоративных СМИ; совершенствование системы аттестации персонала; мотивационные программы; программы поддержания лояльности сотрудников (в особенности талантливых топ- менеджеров и специалистов); корпоративная культура.

Инструменты реализации внешнего брендинга: PR-мероприятия, нацеленные на улучшение имиджа компании и репутации компании (работа со СМИ, участие в конкурсе на получение премии «HR-бренд», создание и продвижения красивого и содержательно-наполненного сайта компании); HR-мероприятия (организация эффективной системы рекрутинга).

Тема 5. Оценка корпоративного бренда

Ключевые показатели оценки корпоративного бренда компании (уровень удовлетворенности, уровень заработной платы и социального пакета, прозрачность мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников, взаимоотношений в коллективе, отношения руководства к персоналу). Методы оценки корпоративного бренда (анкетирование, опрос, организации наблюдение, анализ документов). Источники информации оценки корпоративного бренда: внутренний корпоративный портал, локальные программные продукты. Технологии развития корпоративного бренда за счет активного использования различных HR- проектов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Корпоративный бренд» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д).

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- доклад (ДО).

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85162.html

2. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Бондарская Т. А., Р. Г. Гучетль, Попова Г. Л. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 213 с. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85983.html

3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71225.html

Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; перевод Ю. Орлова. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82485.html