

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**Б1.В.ДВ.12.05 HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**  
(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

---

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

---

**Связи с общественностью**  
(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций в области HR-службы компании, различных технологий, применяемых для управления персоналом организации.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить инструменты и технологии HR-службы для проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- овладеть методами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом;
- изучить методы работы HR-службы;
- овладеть основными теориями мотивации;
- изучить методику проведения аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры в области HR-службы;
- рассмотреть инструменты мотивации для создания привлекательной HR-службы организации.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» составляет 4 зачетных единицы.

*Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29							29
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>						
	зач.ед.	<b>4</b>						

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Сущность и структура HR-службы организации	Тема 1.1. Основные понятия HR-службы. Эволюция формирования HR-службы. Понятие и содержание HR-службы организации. Подходы к исследованию HR-бренда организации (С. Ллойд, Б. Минчингтон, С. Бэрроу, Р. Мосли, Н. Осовицкая, Р.Е. Мансуров). Роль и значение HR-службы в системе управления персоналом организации. HR-служба: элементы и структура (ценности организации; традиции; культура взаимоотношений внутренние коммуникации; имеющиеся компетенции персонала; стиль управления; возможности профессионального развития и карьерного роста). Сбор и обработка информации в глобальных компьютерных сетях и локальных корпоративных информационных системах в построении HR-службы организации.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Инструменты и алгоритм работы HR-службы. HR-служба и репутация. Определение инструментов и алгоритма формирования бренда работодателя. Формирование механизмов, техник и подходов для создания бренда работодателя: ценностное предложение для сотрудников, идейное лидерство сотрудников, стратегия поисковой оптимизации, обеспечение разнообразия бренда, источник влияния бренда работодателя. Управление репутацией бренда: стратегии и технологии репутационного менеджмента.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Создание HR-службы	Тема 2.1. Формирование HR-службы. Основные этапы и способы формирования HR-службы организации. Проведение независимого исследования и анализа существующего образа организации. Создание желаемого портрета предприятия. Выбор целевой аудитории для привлечения будущих кандидатов. Основные факторы, влияющие на формирование HR-	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>службы: корпоративная культура, стиль управления, ценности компании, трудовые отношения, система обучения и развития.</p>	
	<p>Тема 2.2. Задачи системы внутренних коммуникаций. Основные понятия внутренних коммуникаций: внутренние коммуникации, система внутренних коммуникаций, каналы внутренних коммуникаций, инструменты внутренних коммуникаций, принципы осуществления. Процессы коммуникации, как связующие звенья между руководителем и его подчиненными.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Развитие и продвижение HR-службы как важной составляющей комплексного улучшения эффективности работы компании. Определение цели, задачи и особенности формирования и продвижения HR-службы компании. Рассмотрение принципов развития и продвижения HR-службы. Применение технологии управления HR-службой.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Модель формирования HR-бренда. Модель HR-бренда Бакхаус и Тику: основные взаимосвязи между целями и результатами HR-брендинга, его средствами и задачами.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Критерии оценки HR-службы	<p>Тема 3.1. Показатели оценки HR-бренда. Процесс формирования и реализации HR-бренда. Этапы оценки HR-бренда: определение текущего имиджа компании, анализ возможностей, анализ информации в СМИ, выработка направлений его совершенствования. Определение критериев оценки бренда работодателя: вовлеченность сотрудников, качество вакансии, число вакансий, число кандидатов, продвижение внутренних кандидатов на ключевые позиции, эффективность поиска.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Алгоритм построения бренда работодателя. Построение бренда работодателя: первоначальное планирование рабочей силы, наличие эффективной стратегии найма, предоставление преимуществ по сравнению с конкурентами, преодоление и прогнозирование текучести кадров, оборудование рабочего среды, обучение и карьерный рост, задачи и обязанности, гибкий рабочий график, обеспеченность занятости, содействие участию сотрудников в разработке видения и миссии организации, создание пространства для найма персонала, построение связей с</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	общественностью, создание имиджа организации, последовательное поддержание лидерских позиций компании в бизнесе.	

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Логинова А.Ю. Кадры из жизни менеджера по персоналу: практическое пособие : [16+] / А. Ю. Логинова, Р. Д. Гутгарц. – 2-е изд., эл. – Москва: ДМК Пресс, 2018. – 238 с. : ил., табл. – (БизнесПРО). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=601304>
2. Новосадова О.М. Кадры решают всё!: HR-пособие : практическое пособие / О. М. Новосадова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493643>
3. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

### *Дополнительная литература:*

1. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга. Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 179 с.
2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре. Монография НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 200 с.
3. Липсица И.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М. : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
4. Макашев М.О. «Бренд-менеджмент»: учебное пособие. СПб. : Питер, 2013. – 224 с.
5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2014. – 316 с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг : учебник. – М.: КноРус, 2016. – 358 с.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие для студ. Вузов, обучающихся по направлению подгот. «Реклама и связи с общественностью». М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.
8. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8
9. Чернышева А.М. Корпоративный брендинг : Учебно-методическое пособие для студентов. М. : Изд-во РУДН, 2014. - 64 с. ISBN 978-5-209-05881-6
10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов. М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. ISBN 978-5-7567-0717-5

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Базы данных и поисковые системы:
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
  - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
  - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
  - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.05 «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.  
<https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

### РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры рекламы и  
бизнес-коммуникаций

---

Должность, БУП



---

Подпись

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-  
коммуникаций

---

Должность, БУП



---

Подпись

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О.