

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

HR-СЛУЖБЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 11 тем и направлена на изучение инструментов и технологий 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.

Целью освоения дисциплины является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими профессиональные компетенции в области HR-службы компании, различных технологий, применяемых для управления персоналом организации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Философия; История рекламы и связей с общественностью; Политология; Литература; Искусство; <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи; История России; Основы российской государственности; История религий России;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	коммуникационного продукта	<p>дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; ВТЛ-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**</i>; <i>Разработка нового продукта**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; <i>Бренд-коммуникации**</i>; <i>Спичрайтинг**</i>; <i>Индустрия цифровых коммуникаций**</i>; <i>Креатив в маркетинге**</i>; <i>Визуальная коммуникация бренда**</i>; <i>Спонсорство и партнерство**</i>; <i>Культурные и креативные индустрии**</i>; <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**</i>; <i>Основы визуальных коммуникаций**</i>; <i>Технологии создания персонального имиджа**</i>; <i>Арт-менеджмент**</i>; <i>Ораторское искусство**</i>; <i>Художественные образы в коммуникациях**</i>; <i>Введение в цифровые коммуникации**</i>; <i>Мировая художественная культура**</i>; <i>Основы публичного выступления**</i>; <i>Массовая культура в коммуникациях**</i>; <i>Личный бренд с нуля**</i>; <i>Имиджевые коммуникации**</i>; <i>Звуковые образы в коммуникациях**</i>; Финансовый менеджмент;</p>	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА HR-СЛУЖБЫ ОРГАНИЗАЦИИ	1.1	Основные понятия HR-службы.	Эволюция формирования HR-службы.	ЛК, СЗ
		1.2	Инструменты и алгоритм работы HR-службы.	HR-служба и репутация.	ЛК, СЗ
Раздел 2	СОЗДАНИЕ HR-СЛУЖБЫ	2.1	Формирование HR-службы.	Определение целей, функций и структуры HR-службы: роли, процессы (подбор, адаптация, обучение, оценка), регламенты	ЛК, СЗ
		2.2	Задачи системы внутренних коммуникаций.	Обеспечение прозрачного информирования, вовлеченности и обратной связи сотрудников: трансляция целей и ценностей, поддержка изменений, управление знанием и культурой. Повышение эффективности и синхронизации команд: координация процессов, развитие лидерских коммуникаций, укрепление внутреннего бренда работодателя и снижение рисков/конфликтов.	ЛК, СЗ
		2.3	Развитие и продвижение HR-службы как важной составляющей комплексного улучшения эффективности работы компании.	Укрепление роли HR как стратегического партнёра: развитие компетенций, автоматизация	ЛК, СЗ
		2.4	Модель формирования HR-бренда.	Исследование и аудит: сегментация ЦА, анализ опыта сотрудника и рынка, формирование EVP и платформы HR-бренда (миссия, ценности, тональность, обещания). Реализация: коммуникационная стратегия по touchpoints (карта пути кандидата/сотрудника), активация через амбассадоров и контент, интеграция с HR-процессами, метрики и непрерывная оптимизация.	ЛК, СЗ
		2.5	Современные тренды оценки персонала.	Данные-ориентированная мульти-методика: People Analytics, AI-оценка и геймификация, ситуативные тесты, 360/continuous feedback, ассесмент-центры онлайн, акцент на soft skills, потенциал и культурное соответствие. Этические стандарты	ЛК, СЗ
Раздел 3	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ HR-СЛУЖБЫ	3.1	Показатели оценки HR-бренда.	Метрики восприятия и воронки: знание и привлекательность EVP, доля голоса и тональность, трафик и вовлеченность карьера-каналов, рейтинги отзывов, охват и ER контента	ЛК, СЗ
		3.2	Алгоритм построения бренда работодателя.	Диагностика и исследования: аудит опыта кандидата/сотрудника, анализ рынка и конкурентов, сегментация ЦА, формирование EVP и платформы бренда	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				(ценности, тон, доказательства). Активация и цикл улучшений: интеграция EVP в HR-процессы	
		3.3	Управление HR-брендом.	Стратегическое управление платформой EVP: единые гайдлайны и tone of voice, контент- и канал-стратегия, участие лидеров и амбассадоров. Непрерывный мониторинг и оптимизация: метрики узнаваемости/привлекательности и воронки найма, соцслушание и отзывы, управление рисками/кризисами и регулярный фидбек	ЛК, СЗ
		3.4	Реализация проекта по построению бренда работодателя.	Дорожная карта: инициация и исследование (аудит рынка, персоны), формирование EVP и платформы, дизайн айдентики и гайдлайнов, контент- и канал-стратегия, подготовка амбассадоров, пилоты и масштабирование с автоматизацией.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683090> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3033-0. – Текст : электронный.

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

11. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

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

- ЭБС «Троицкий мост»

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/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.