

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38  
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):**

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» 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 исследований; 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 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; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; 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 коммуникационного продукта	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Омниканальный маркетинг; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Финансовый менеджмент; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика;	

\* - 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 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
		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
Раздел 3	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ HR-СЛУЖБЫ	3.2	Алгоритм построения бренда работодателя.	Диагностика и исследования: аудит опыта кандидата/сотрудника, анализ рынка и конкурентов, сегментация ЦА, формирование EVP и платформы бренда (ценности, тон, доказательства). Активация и цикл улучшений: интеграция EVP в HR-процессы	ЛК, СЗ
		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.	
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.	
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.	

\* - 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. Бренддинг: 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, паблик рилейшнз, бренддинг: 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. Бренддинг: Учебное пособие. М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8
9. Чернышева А.М. Корпоративный бренддинг : 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](http://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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О