



Силабус курсу Управління брендом керівника

Ступінь вищої освіти – магістр

Спеціальність – 015 Професійна освіта (Цифрові технології)

Спеціалізація – 015.39 Цифрові технології

Освітньо-професійна програма – Професійна освіта (Цифрові технології).

Управління персоналом

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5

Мова викладання: українська

Керівник курсу



канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

Прохоровська Світлана Анатоліївна

Контактна інформація s.a.prohorovska@wunu.edu.ua+380985745369

Опис дисципліни

Дисципліна «Управління брендом керівника» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок у галузі дослідження та формування позитивного бренду закладу освіти та керівника.

Після вивчення курсу «Управління брендом керівника» студенти матимуть знання та вміння для розв'язання численних практичних завдань, а саме:

- досліджувати бренд керівника закладу освіти та скласти іміджевий профіль
- позиціонувати бренд освітнього закладу з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;
- налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку освітніх послуг;
- обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи в закладі освіти;
- розробляти заходи щодо формування позитивного бренду керівника;
- розробляти програми формування позитивного внутрішнього бренду освітнього закладу;
- розробляти програми залучення та управління талантами;
- організувати внутрішні комунікації в закладі освіти.

Структура курсу

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
-------	------	---------------------	----------

1.	Стратегічний вимір управління брендом роботодавця	<i>з'ясувати сутність бренду роботодавця в управлінні персоналом та функції «HR-бренду»</i>	Тестові завдання, поточне опитування
2.	Імідж керівника та репутація	<i>вивчити етапи створення іміджу освітнього закладу та вплив ділової репутації на його діяльність</i>	Презентації, поточне опитування
3.	Позиціонування бренду керівника на ринку освітніх послуг	<i>вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду керівника</i>	Тестові завдання, презентації, поточне опитування
4.	Технології просування бренду керівника	<i>з'ясувати роль комунікацій в просуванні бренду керівника</i>	Тестові завдання, презентації
5.	Технології формування внутрішнього бренду роботодавця, керівника	<i>опанувати процедуру формування внутрішнього бренду керівника, роботодавця шляхом дотримання етичних правил у процесі добору персоналу, працевлаштування та використання адаптаційних програм; вивчити роль корпоративної культури та ; з'ясувати технології звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками</i>	Тестові завдання, презентації, поточне опитування
6.	Формування внутрішніх комунікацій в освітньому закладі	<i>з'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця; опанувати інструменти організації внутрішніх комунікацій</i>	Презентації, поточне опитування
7.	Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	<i>опанувати кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенції фахівців у галузі HR-брендування; засвоїти показники, що характеризують результати діяльності фахівця у галузі HR-брендування</i>	Тестові завдання, презентації
8.	Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри	<i>вияснити взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця освітнього закладу</i>	

Літературні джерела

1. Алдошина М. В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21741/1/4_2019_%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%B0%D0%BA_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.pdf
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf>
5. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент : теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посібник / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. К. : ЦУЛ, 2012. 448 с.
6. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. Київ : Слово, 2017. 391 с.
7. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с
9. Праксеологічні основи менеджменту : методичні рекомендації Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. 120 с.
10. Прохоровська С.А. HR-бренд в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2016. Вип. 21. С. 77 – 81
11. Прохоровська С.А. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91
12. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с (С. 200-202)
13. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця / Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції Ч. 1 .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290)
14. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації /Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки»: зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ , 2020
15. Радкевич Л.А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.:
16. Семенюк С.. Брендинг вищого навчального закладу // Галицький економічний вісник. 2013. №3(42). — с.133-138 - (фінансово-обліково-аналітичні аспекти)
17. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
18. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
19. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. /*Науковий вісник Ужгородського*

- національного університету Випуск 19, частина 3 • 2018 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf
20. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2012. Вип. 8 (106). С. 54-58.
21. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. 2009. № 2. С.59-60.
22. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
23. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
24. Юник І.Д. Специфіка презентації бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в інтернет-просторі / *Інноваційна педагогіка*. Вип. 35. 2021 URL : https://www.researchgate.net/publication/353331962_SPECIFIKA_PREZENTACII_BRENDU_NAUKOVO-PEDAGOGICNOGO_PRACIVNIKA_ZAKLADU_VISOI
25. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Випуск № 2(58), 2012. Збірник наукових праць. Рівне. 2012. С. 195–198.
26. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності з во, *Економічний вісник*, 2019, №2 с.123-131 https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/2/EV20192_123-131.pdf
27. Barrow, Simon. The employer brand : bringing the best of brand management to people at work / Simon Barrow and Richard Mosley. URL: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf
28. Best Employer Branding Examples For Hospitality Businesses URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.
29. Dzhulai, M. Analysis of methodical approaches to employer brand management and evaluation. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(65),2022. 26–31. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/260561>
30. Glassdoor: The 10 best companies to work for in 2020 URL: <https://www.cnbc.com/2019/12/11/glassdoor-the-10-best-companies-to-work-for-in-2020.html>.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління брендом керівника» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 1-4 по 10 балів) – мах 40 балів. 2. Письмова робота – мах 60 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 5-8) по 10 балів) – мах 40 балів. 2. Письмова робота – мах 60 балів.	1. Участь у тренінгу – мах 20 балів. 2. Підготовка КПІЗ – мах 50 балів. 3. Захист КПІЗ – мах 30 балів.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом