



## Силабус курсу Управління брендом роботодавця

Ступінь вищої освіти – магістр  
Спеціальність – D 3 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «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.prokhorovska@wunu.edu.ua+380985745369

### Опис дисципліни

Дисципліна «Управління брендом роботодавця» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок у галузі дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.

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

- досліджувати бренд роботодавця на ринку праці та скласти іміджевий профіль підприємства-роботодавця;

- оцінювати конкурентоспроможність підприємства на ринку праці;

- позиціонувати бренд роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;

- розробляти заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці;

- налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці;

- обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві;

- розробляти заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця на ринку праці;

- розробляти програми формування позитивного внутрішнього бренду роботодавця;

- розробляти програми залучення та управління талантами;

- організовувати внутрішні комунікації на підприємстві;

- здійснювати опис посад фахівців у галузі HR-брендингу.

## 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     | Концепція бренду роботодавця                                                                                       | <i>Опанувати цілі і завдання формування позитивного HR-бренду та процедуру розроблення концепції бренду роботодавця.</i>                                                                      | Тестові завдання, презентації, поточне опитування |
| 3     | Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці                               | <i>З'ясувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці та опанувати методи дослідження бренду роботодавця</i>                                                     | Тестові завдання, кейси                           |
| 4     | Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці                                                                   | <i>Вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця</i>                                                                                                 | Тестові завдання, презентації                     |
| 5     | Технології просування бренду роботодавця на ринку                                                                  | <i>З'ясувати роль різних видів комунікацій в просуванні бренду роботодавця</i>                                                                                                                | Поточне опитування, презентації                   |
| 6     | Формування внутрішнього бренду роботодавця                                                                         | <i>Опанувати процедуру формування внутрішнього бренду роботодавця шляхом дотримання етичних правил у процесі добору персоналу, працевлаштування та використання адаптаційних програм.</i>     | Тестові завдання, презентації                     |
| 7     | Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві                                                                  | <i>З'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця</i>                                                                                                                   | Тестові завдання, презентації                     |
| 8     | 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                     |
| 9     | Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у                                                        | <i>З'ясувати вигоди, які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця</i>                                                                                                   | Поточне опитування, презентації                   |

### Літературні джерела

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. 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.
3. Праксеологічні основи менеджменту : методичні рекомендації Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. 120 с.
4. 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
5. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників IX 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)
6. 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)
7. 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
8. 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
9. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
10. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
11. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // *Економіка та держава*. 2009. № 2. С.59-60.
12. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч.посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
13. Шкільняк М.М. Корпоративне управління: навч.посіб. Тернопіль. Крок, 2014. 294 с.
14. Ястремська О. М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Випуск № 2(58), 2012. Збірник наукових праць. Рівне. 2012. С. 195–198.

15. Aaker, David A. Managing Brand Equity – 5-е изд. New York: The Free Press, 2009. 458 с.
16. Barrow S. The employer brand: bringing the best of brand management to people at work / S. Barrow, R. Mosley. – New York: John Wiley & Sons, 2005. 214 p. URL: <https://doi.org/10.1177/097215091101200215>.
17. Best Employer Branding Examples For Hospitality Businesses URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.
18. 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>.
19. Miller R. How to measure the impact of employer branding. HCI executive summary /R. Miller, P. Rogers, B. Craib [Electronic source]. Mode of access: URL: [http://www.jwtinside.com/docs/measure\\_impact\\_of\\_employer\\_branding.pdf](http://www.jwtinside.com/docs/measure_impact_of_employer_branding.pdf).
20. Chernatony L. de. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. / L. de Chernatony. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 320 p.

### 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 роботодавця» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Модуль 1                                                                                                                               |                                                                                                            | Модуль 2                                                                                                         | Модуль 3                                                                                                         | Модуль 4                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 20%                                                                                                                                    | 20%                                                                                                        | 5%                                                                                                               | 15%                                                                                                              | 40%                                                                        |
| Поточне оцінювання                                                                                                                     | Модульний контроль                                                                                         | Тренінги                                                                                                         | Самостійна робота                                                                                                | Екзамен                                                                    |
| Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих протягом занять. Оцінювання за 100-бальною шкалою | Модульний контроль включає 20 тестів по 2 бали = 40 балів; два практичні завдання 60 балів (2 по 30 балів) | Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 3 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою | Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 2 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою | Два теоретичні питання по 25 балів = 50 балів; практичне завдання 50 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   |