

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

«24» 09 2025 р.
Андрій КОЦУР



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи

«24» 09 2025 р.
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

«24» 09 2025 р.
Святослав ПИТЕЛЬ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність – D 3 Менеджмент

освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

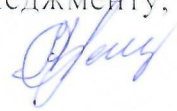
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	2
Заочна	1	2	8	4	—	—	138	150	2

Тернопіль – 2025

Робочу програму склала:

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



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 4 від 23.09 2025 р.

В.о.завідувача кафедри
д-р екон. наук, професор



Руслан АВГУСТИН

Гарант ОПП
канд. екон. наук, доцент



Світлана ПРОХОРОВСЬКА

**Структура робочої програми навчальної дисципліни
«Управління брендом роботодавця»**

1.Опис дисципліни «Управління брендом роботодавця»

Дисципліна - Управління брендом роботодавця	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань - D Бізнес, адміністрування та право	Статус дисципліни - вибіркова Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів 3	Спеціальність - D 3 Менеджмент	Рік підготовки: Денна – 1 Семестр: Денна – 2
Кількість змістових модулів -2	ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: Денна – 32 год. Практичні заняття: Денна – 14 год.
Загальна кількість годин – 150 год.		Самостійна робота: денна – 93 год Індивідуальна робота – 5 год. Тренінг 6 год
Тижневих годин: II семестр - 8 год; з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Управління брендом роботодавця»

2.1. Мета вивчення дисципліни «Управління брендом роботодавця»

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби власники капіталу використовують усі можливості посилення своїх конкурентних позицій на ринку. Однією з таких можливостей є формування та використання потенціалу бренду роботодавця. Ця функція фахівців з управління персоналом посіла важливе місце поряд із такими функціями, як формування стратегії управління персоналом, підбір, розвиток, оцінювання, мотивація персоналу та ін. У зв'язку з цим сучасні фахівці з управління персоналом повинні уміти досліджувати бренд роботодавця, а також розробляти комплексні програми щодо формування позитивного бренду роботодавця з метою посилення конкурентних позицій на зовнішньому ринку та формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства.

Метою навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» є набуття компетенцій у галузі дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому на зовнішньому ринку праці.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання дисципліни формування у студентів ґрунтовних знань з теорії управління брендом роботодавця а саме: досліджувати бренд роботодавця на ринку праці та складати 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; визначати рентабельність інвестицій у формування бренду роботодавця; здійснювати опис посад фахівців у галузі HR-брендингу.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль І. Формування бренду роботодавця для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці

Тема 1. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця

Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
Зміст дисципліни «Управління брендом роботодавця».

Всеукраїнський конкурс на звання «Кращий роботодавець року».

Поняття «репутації», «іміджу» і «бренду». Концепція бренду. Модель сутності бренду. Брендування.

Поняття та функції «HR-бренду». HR-брендування. Характеристики привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.

Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.

Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

Тема 2. Концепція бренду роботодавця

Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.

Визначення цілей і завдань формування позитивного бренду роботодавця.

Формування команди фахівців, що займатимуться розробленням концепції бренду роботодавця на підприємстві. Залучення зовнішніх консультантів до формування бренду роботодавця. Участь вищого керівництва у процесах розроблення концепції HR-бренду.

Формування цільової аудиторії HR-брендування. Внутрішня цільова аудиторія. Зовнішня цільова аудиторія. Сегментація цільової аудиторії.

Визначення потреб цільових груп.

Тема 3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці

Конкурентоспроможність підприємства на ринку: характеристики та показники.

Маркетингові дослідження в управлінні персоналом. Етапи маркетингових досліджень. Визначення цілей дослідження. Вибір джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Узагальнення інформації та формулювання пропозицій щодо використання результатів дослідження для ухвалення управлінських рішень.

Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці. Виявлення основних конкурентів на ринку праці. Аналіз позиції та поведінки конкурентів на ринку праці. Легальні методи одержання інформації про конкурентів. Процес формування інформаційної бази про конкурентів компанії. Послуги HR-розвідки, які надають рекрутингові агенції.

Методи дослідження бренду роботодавця. Опитування працівників організації, її партнерів, споживачів, кандидатів на вакантні посади. Метод фокус-груп. Контент-аналіз. Аналіз статистики звернень кандидатів у процесі підбору на вакантні посади. Дослідження репутації з використанням послуг рекрутингових агенцій.

Складання матриці бренду роботодавця.

Тема 4. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці

Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці. Використання методу конгруентного аналізу.

Формування концепції бренду роботодавця. Формування основних ціннісних пропозицій, які потрібно донести до цільових груп. Правила, яких потрібно дотримуватися під час формування ціннісної пропозиції. Узгодження ціннісної пропозиції із загальними цінностями компанії та ціннісною пропозицією споживчого бренду. Розроблення HR-логотипу компанії.

Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.

Інструменти формування позитивного бренду: внутрішні інструменти, зовнішні інструменти.

Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці: рекрутинговими агенціями, навчальними закладами, центрами зайнятості, тренінговими, консалтинговими, аутсорсинговими компаніями.

Тема 5. Технології просування бренду роботодавця на ринку праці

Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.

Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця. Організація днів відчинених дверей.

Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій. Способи налагодження контактів з цільовою аудиторією.

Використання соціальних мереж для формування позитивного бренду роботодавця.

Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного бренду роботодавця. Іміджева реклама. Розміщення рекламних оголошень про вакансії на платній основі. Розміщення оголошень про наявні вакансії на корпоративному сайті.

Тема 6. Формування внутрішнього бренду роботодавця

Впровадження HR-бренду в систему управління персоналом. Характеристики HR-бренду.

Формування лояльності працівників до бренду роботодавця. Модель лояльності працівників до бренду роботодавця. Основні напрями формування лояльності працівників компанії до бренду роботодавця.

Технології формування позитивного внутрішнього HR-бренду. Додержання етичних правил у процесі добору персоналу. Працевлаштування та використання адаптаційних програм. Розроблення програм професійного та кар'єрного розвитку. Значення корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.

Процедура звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками. Проведення вихідного інтерв'ю зі співробітниками, що звільняються. Підготовка рекомендаційного листа для співробітника, який звільняється. Практика створення клубів колишніх і нинішніх співробітників.

Література: 1, 2, 3,5,26,25

Тема 7. Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві

Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного бренду роботодавця. Формування єдиного інформаційного поля на підприємстві.

Інструменти організації внутрішніх комунікацій. Використання засобів масової інформації та інформаційних технологій для створення комунікативного простору. Використання сайту організації та електронних поштових скриньок.

Організація анкетування та моніторингу, проведення бесід з працівниками для забезпечення зворотного зв'язку.

Використання зборів трудового колективу, нарад, виступів керівників перед колективом для донесення до персоналу результатів, завдань і стратегії розвитку підприємства.

Організація корпоративних заходів: тренінгів, свят, професійних змагань і конкурсів.

Тема 8. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу

Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду.

Опис посади фахівця у галузі HR-брендингу. Функції та завдання, які вирішує фахівець у галузі HR-брендингу. Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у галузі HR-брендингу.

Кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у галузі HR-брендингу.

Показники, що характеризують результати діяльності фахівця у галузі HR-брендингу.

Підготовка фахівців у галузі HR-брендингу: зарубіжний досвід та перспективи запровадження в Україні.

Тема 9. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця

Сутність поняття «капітал бренду роботодавця».

Аналіз зисків (вигод), які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця.

Розрахунок витрат, пов'язаних із розробленням і реалізацією концепції бренду роботодавця.

Методи визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду роботодавця.

Модель залученості заінтересованих осіб в бренді роботодавця.

Оцінювання вартості бренду роботодавця.

4. Структура залікового кредиту дисципліни курсу «Управління брендом роботодавця».

4.1 Денна форма навчання

	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг	СРС	Контрольні заходи
1. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця	2	2	2		10	Управлінські ситуації, презентації
2. Концепція бренду роботодавця	4				10	Управлінські ситуації, презентації
3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	4	2			11	Ситуаційні завдання
4. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці	4	2			10	Ситуаційні завдання
5. Технології просування бренду роботодавця на ринку	4	2			10	Ситуаційні завдання
6. Формування внутрішнього бренду роботодавця	4	2	3	3	10	Управлінські ситуації, презентації
7. Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві	4	2			12	Тестові завдання, презентації
8. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	4	2			10	Тестові завдання, презентації
9. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця	2				10	Ситуаційні завдання
Разом – 150 год	32	14	5	6	93	

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1

Тема 1. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця

Мета: з'ясувати сутність бренду роботодавця в управлінні персоналом.

Питання для обговорення:

1. Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
2. Поняття та функції «HR-бренду». Характеристики привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.
3. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.
4. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

Тема 2. Концепція бренду роботодавця

Мета: опанувати цілі і завдання формування позитивного HR-бренду

Питання для обговорення:

1. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.
2. Визначення цілей і завдань формування позитивного HR-бренду.
3. Формування команди фахівців, що займатимуться розробленням концепції бренду роботодавця на підприємстві.
4. Формування цільової аудиторії HR-брендування.
5. Визначення потреб цільових груп.

Практичне заняття 2

Тема 3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці

Мета: з'ясувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці

Питання для обговорення:

1. Конкурентоспроможність підприємства на ринку: характеристики та показники.
2. Маркетингові дослідження в управлінні персоналом.
3. Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.
4. Методи дослідження бренду роботодавця.
5. Складання матриці бренду роботодавця.

Практичне заняття 3

Тема 4. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці

Мета: вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці.
2. Формування концепції бренду роботодавця.
3. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.
4. Інструменти формування позитивного бренду.
5. Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.

Практичне заняття 4

Тема 5. Технології просування бренду роботодавця на ринку праці

Мета: з'ясувати роль комунікацій в просуванні бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.
2. Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця.
3. Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.
4. Використання соціальних мереж для формування позитивного бренду роботодавця.

5. Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного бренду роботодавця.

Практичне заняття 5

Тема 6. Технології формування внутрішнього бренду роботодавця

Мета: опанувати процедуру формування внутрішнього бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Інтеграція HR-бренду в систему управління персоналом. Розвиток відмінних характеристик HR-бренду.
2. Формування лояльності працівників до бренду роботодавця.
3. Додержання етичних правил у процесі добору персоналу.
4. Працевлаштування та використання адаптаційних програм.
5. Розроблення програм професійного та кар'єрного розвитку.
6. Формування компенсаційної політики.
7. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.
8. Технологія звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками.

Практичне заняття 6

Тема 7. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві

Мета: з'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.
2. Інструменти організації внутрішніх комунікацій.
3. Організація анкетування та моніторингу для забезпечення зворотного зв'язку.
4. Використання зборів трудового колективу, нарад, виступів керівників перед колективом для донесення до персоналу інформації.
5. Організація корпоративних заходів для формування позитивного бренду роботодавця.

Практичне заняття 7

Тема 8. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу

Мета: опанувати кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у галузі HR-брендування

Питання для обговорення:

1. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду.
2. Опис посади фахівця у галузі HR-брендування.
3. Кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у галузі HR-брендування.
4. Показники, що характеризують результати діяльності фахівця у галузі HR-брендування.
5. Підготовка фахівців у галузі HR-брендування: зарубіжний досвід та перспективи запровадження в Україні.

Тема 9. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця

Мета: з'ясувати вигоди, які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця

Питання для обговорення:

1. Сутність поняття «капітал бренду роботодавця».
2. Аналіз зисків (вигод), які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця.
3. Розрахунок витрат, пов'язаних із розробленням і реалізацією концепції бренду роботодавця.
4. Модель залученості заінтересованих осіб в бренді роботодавця.

5. Оцінювання вартості бренду роботодавця.

6. Самостійна робота

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Тематика
1	Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.
2	Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.
3	Залучення зовнішніх консультантів до формування бренду роботодавця.
4	Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.
5	Легальні методи одержання інформації про конкурентів.
6	Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.
7	Напрями формування лояльності працівників компанії до бренду роботодавця.
8	Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.
9	Формування єдиного інформаційного поля на підприємстві.
10	Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у галузі HR-брендингу.
11	Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.
12	Культура ділового спілкування
13	Формування позитивного іміджу студента.
14	Методи визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду роботодавця.
15	Модель залученості заінтересованих осіб в бренді роботодавця.
16	Модель BAV (BrandAsset® Valuator). Підхід Millward Brown до оцінювання бренду.

Практичне завдання до самостійної роботи

Скласти аналітичний звіт досвіду формування позитивного бренду роботодавця, практики просування бренду роботодавця відомої вітчизняної чи іноземної компанії :

1. дослідити бренд роботодавця на ринку праці та скласти іміджевий профіль підприємства-роботодавця;
2. оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку праці;
3. позиціонувати бренд роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;
4. розробити заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці;
5. вивчити та запропонувати способи налагоджування зв'язків з партнерами на ринку праці;
6. обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві;

7. розробити заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця на ринку праці;
8. вивчити внутрішні комунікації на підприємстві;
9. визначити необхідність інвестицій у формування бренду роботодавця.

7. Організація і проведення тренінгу

Організація і проведення тренінгу з дисципліни «Управління брендом роботодавця»

Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків документів.

Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

Підведення підсумків. Обговорюється результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

Тема «Розроблення проекту заходів щодо формування позитивного бренду роботодавця організації з використанням соціальних мереж»

1. Вивчити інтеграцію інтернет-медіа у простір соціальних мереж.
2. Оцінити роль вербальної моделі комунікації у формуванні бренду роботодавця
3. Визначити роль візуалізації у формуванні позитивного іміджу компанії та бренду роботодавця.
4. Розробити пропозиції щодо управління брендом роботодавця компанії.
5. Підготувати проект заходів щодо формування HR-бренду з використанням соціальних мереж

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Управління брендом роботодавця» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, презентації;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навиків за шкалою Університету здійснюється на основі модульно-рейтингової системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів, підвищення об'єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу здобувача, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні і розвитку творчих їх здібностей. Модульно-рейтинговий контроль здійснюється на основі попередньо визначених змістових модулів, які є логічно завершеними частинами теоретичного та практичного навчального матеріалу за окремими етапами вивчення дисципліни.

За бальною шкалою оцінювання, яка використовується в навчальному закладі, рівень засвоєння матеріалу оцінюється наступним чином:

- 90 – 100 балів – 5 (відмінно)
- 75 – 89 балів – 4 (добре)
- 60 – 74 балів – 3 (задовільно)
- до 60 балів – 2 (незадовільно).

За окремими формами контролю знань здобувачів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці

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%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих протягом занять. Оцінювання за 100-бальною шкалою	Модульний контроль 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 5 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:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю

Поточне опитування під час заняття:

- 90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;
- 75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;
- 65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;
- 60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;
- 1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

- 90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;
- 1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у групових завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

- 90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;
- 1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із:

2 теоретичних питань: 2 теоретичні питання, за відповідь на 1 питання студент може отримати від 0 до 25 балів.

11–25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–10 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

1 практичне завдання: 1 завдання, за розв'язання кожного із яких студент може отримати від 0 до 50 балів;

50 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

35–49 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна

відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–34 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв’язує практичне завдання.

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформи: ZOOM; Google Meet)	1-9
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-9
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-9
4.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome. Firefox</i>)	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 узд. 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.
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.