

	СИЛАБУС дисципліни
	Управління брендом роботодавця
	Ступінь вищої освіти: МАГІСТР
	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
	Спеціальність: D3 Менеджмент
	Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
	Рік навчання: 1; Семестр: 2
	Кількість кредитів: 5
	Мова викладання: українська

Керівник курсу

канд. екон. наук, доцент Прохоровська Світлана Анатоліївна
s.a.prokhorovska@wunu.edu.ua

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

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця	З'ясувати сутність бренду роботодавця в управлінні персоналом та функції «HR-бренду»	Поточне опитування, тестування, есе
2.	Тема 2. Концепція бренду роботодавця	Опанувати цілі і завдання формування позитивного HR-бренду та процедуру розроблення концепції бренду роботодавця.	Тестування, кейси
3.	Тема 3. Дослідження конкурентоспроможності Підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	З'ясувати технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці та опанувати методи дослідження бренду роботодавця	Тестування, управлінські ситуації, есе
4.	Тема 4. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці	Вивчити порядок розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця	Поточне опитування, управлінські ситуації, есе
5.	Тема 5. Технології просування бренду роботодавця на ринку	З'ясувати роль різних видів комунікацій в просуванні бренду роботодавця	Поточне опитування, тестування, управлінські ситуації, есе
6.	Тема 6. Формування внутрішнього бренду роботодавця	Опанувати процедуру формування внутрішнього бренду роботодавця шляхом дотримання етичних правил у процесі добору персоналу, працевлаштування та використання адаптаційних програм.	Поточне опитування, управлінські ситуації, кейси, тестування

7.	Тема 7. Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві	З'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця	Тестування, управлінські ситуації, кейси
8.	Тема 8. Роль служби персоналу Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	Опанувати кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенції фахівців у галузі HR-брендування: засвоїти показники, що характеризують результати діяльності фахівця у галузі HR-брендування	Поточне опитування, управлінські ситуації, тестування
9.	Тема 9 Капітал HR-бренду та визначення ентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця	З'ясувати вигоди, які одержує компанія від формування позитивного бренду роботодавця	Поточне опитування, управлінські ситуації, тестування

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних за ходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконане завдання

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

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
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.: THEU, 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.: THEU, 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.: THEU , 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.