

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління
Андрій КОЦУР

«29»

09

2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«29»

2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

«29»

09

2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Управління брендом керівника»

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань 01 – Освіта / Педагогіка

Спеціальність – 015 Професійна освіта (Цифрові технології)

Спеціалізація – 015.39 Цифрові технології

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

Управління персоналом

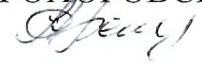
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції, (год.)	Практ., (год.)	ІРС, (год.)	Тре- нінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом	Залік
ДФН	1	2	30	15	5	4	96	150	2
ЗФН	1	2	8	4			138	150	2

Тернопіль – ЗУНУ 2023

19.09.2023
[Signature]

Робочу програму склала доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, кандидат економічних наук, доцент Світлана ПРОХОРОВСЬКА



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
протокол № 5 від 26.09.2023 р.

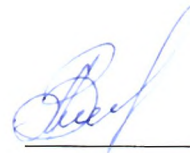
Завідувач кафедри,
д-р екон. наук, проф.



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 015 Професійна освіта
протокол № 2 від 29.09.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д-р пед. наук, проф.



Лілія РЕБУХА

Гарант ОПП
канд. геогр. наук, доцент



Галина БАБ'ЯК

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

Опис дисципліни «Управління брендом керівника»

Дисципліна «Управління брендом керівника»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань 01 – Освіта / Педагогіка Спеціальність – 015 Професійна освіта (Цифрові технології)	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів 3	Спеціалізація – 015.39 Цифрові технології Освітньо-професійна програма – Професійна освіта (Цифрові технології). Управління персоналом	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30</i> <i>Заочна – 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 96 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна – 4 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 5</i>
Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

2.1. Мета вивчення дисципліни «Управління брендом керівника»

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. Сучасні фахівці повинні вміти 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 керівника» є набуття знань та вмінь у галузі дослідження та формування позитивного бренду керівника та освітнього закладу на ринку освітніх послуг.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання дисципліни формування у студентів ґрунтовних знань з теорії управління брендом керівника: набуття студентами навичок та вмінь самостійно оцінювати конкурентоспроможність закладу освіти та налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку освітніх послуг.

Після вивчення курсу студенти повинні вміти досліджувати бренд керівника та закладу освіти й позиціонувати його на ринку освітніх послуг, зокрема з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль І. Формування бренду керівника для посилення конкурентних позицій закладу освіти

Тема 1. Стратегічний вимір управління брендом керівника

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

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

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

Тема 2. Імідж керівника та репутація

Особливості формування іміджу керівника закладу освіти.

Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія

Імідж. Бренд. Репутація. Ділова репутація. Значення ділової репутації закладу освіти. Стратегії розвитку ділової репутації. Стратегії розвитку ділової репутації. Вплив ділової репутації на діяльність закладу освіти.

Фактори впливу на формування іміджу закладу освіти. Методи оцінки іміджу та ділової репутації освітнього закладу.

Тема 3. Позиціонування бренду керівника на ринку освітніх послуг

Визначення конкурентних переваг закладу освіти. Використання методу конгруентного аналізу.

Формування концепції бренду роботодавця. Формування основних ціннісних пропозицій, які потрібно донести до цільових груп. Розроблення HR-логотипу освітнього закладу.

Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.

Інструменти формування позитивного бренду: внутрішні інструменти, зовнішні інструменти.

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

Тема 4. Технології просування бренду керівника

Інформування цільової аудиторії про можливості роботи у закладі освіти.

Використання презентацій і конференцій для просування бренду керівника. 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 керівника освітнього закладу.

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 закладу освіти.

Змістовий модуль 2. Значення HR-бренду у формуванні внутрішнього бренду роботодавця

Тема 5. Формування внутрішнього бренду роботодавця, керівника

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 закладу освіти 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.

Тема 6. Формування внутрішніх комунікацій в освітньому закладі

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

Інструменти організації внутрішніх комунікацій. Використання засобів масової інформації та інформаційних технологій для створення комунікативного простору. Використання сайту закладу освіти 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.

Тема 7. 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 8. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри

Поняття та атрибути іміджу людини. Імідж керівника організації. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця. Технології позиціонування керівництва.

Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця. Культура ділового спілкування. Навики презентації. Володіння невербальними навиками у процесі ділового спілкування. Додержання правил ділового етикету. Формування позитивного іміджу студента.

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

4.1 Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Прак-тичні заняття	Індивіду-альна робота	Тре-нінг КПЗ	Самост-йна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль І. Формування бренду роботодавця для посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці						
1. Стратегічний вимір управління брендом керівника	4	2	2	2	12	Тести, питання, завдання, кейси
2. Імідж керівника та репутація	4	2			12	
3. Позиціонування бренду керівника на ринку освітніх послуг	4	2			12	
4. Технології просування бренду керівника	4	2			12	
<i>Змістовий модуль 2. Значення HR-бренду у формуванні бренду керівника</i>						
5. Формування внутрішнього бренду роботодавця, керівника	4	2	3	2	12	Тести, питання, завдання, кейси
6. Формування внутрішніх комунікацій в освітньому закладі	4	2			12	
7. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	2	2			12	
8. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри	4	1			12	
Разом	30	15	5	4	96	

**Структура залікового кредиту дисципліни курсу «Управління брендом керівника»
(заочна форма)**

Назви тем	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Стратегічний вимір управління брендом керівника	2	2	14
2. Імідж керівника та репутація			14
3. Позиціонування бренду керівника на ринку освітніх послуг	2		14
4. Технології просування бренду керівника			14
5. Формування внутрішнього бренду роботодавця, керівника	2	2	16
6. Формування внутрішніх комунікацій в освітньому закладі			16
7. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	2		16
8. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри			16
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття № 1

Тема. Стратегічний вимір управління брендом керівника.

Мета: з'ясувати сутність бренду роботодавця в управлінні персоналом; опанувати цілі і завдання формування позитивного HR-бренду

Питання для обговорення:

1. Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
2. Поняття «репутації», «іміджу» і «бренду».
3. Поняття та функції «HR-бренду». Характеристики привабливості освітнього закладу на ринку освітніх послуг.
4. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку закладу освіти.

Практичне заняття № 2

Тема 2_Імідж керівника та репутація

Мета вивчити етапи створення іміджу освітнього закладу та вплив ділової репутації на його діяльність

Питання для обговорення:

1. Поняття іміджу закладу освіти.
2. Етапи створення іміджу.
3. Вплив іміджу на конкурентноздатність освітнього закладу
4. Тактика формування успішного іміджу освітньої організації.
5. Основні засоби формування іміджу: фірмовий стиль, візуальні, вербальні, рекламні засоби, PR-заходи.
6. Рівні іміджу: соціокультурний рівень; галузевий рівень; рівень закладу освіти.
7. Особливості формування іміджу керівника.
8. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія.

1.

Практичне заняття № 3

Тема. Позиціонування бренду керівника на ринку освітніх послуг

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

Питання для обговорення:

1. Визначення конкурентних переваг закладу освіти.
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 освітніх послуг

Практичне заняття № 4

Тема. Технології просування бренду керівника

Мета: з'ясувати роль комунікацій в просуванні бренду керівника

Питання для обговорення:

1. Інформування цільової аудиторії про можливості роботи в освітньому закладі
2. Використання презентацій і конференцій для просування бренду керівника.
3. Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.
4. Використання соціальних мереж для формування позитивного бренду керівника.
5. Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного бренду керівника, роботодавця.

Практичне заняття № 5

Тема. Технології формування внутрішнього бренду роботодавця, керівника

Мета: опанувати процедуру формування внутрішнього бренду керівника, роботодавця, вивчити роль корпоративної культури у формуванні позитивного

бренду роботодавця; з'ясувати технологія звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками

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. Формування внутрішніх комунікацій в освітньому закладі

Мета: *з'ясувати місце внутрішніх комунікацій у розвитку бренду роботодавця; опанувати інструменти організації внутрішніх комунікацій*

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. 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.

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

Практичне заняття № 8

Тема: Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця. Програмування успіху й кар'єри

Мета: вияснити взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця освітнього закладу.

Питання для обговорення:

1. Поняття та атрибути іміджу людини.
2. Імідж керівника організації. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.
3. Технології позиціонування керівництва.
4. Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.
5. Формування позитивного іміджу студента.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ)

з курсу «Управління брендом керівника»

Комплексне практичне індивідуальне завдання студента (КПЗ) орієнтоване на узагальнення теоретичних знань студентів з дисципліни «Управління брендом керівника». Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з «Управління брендом керівника».

Мета виконання КПЗ полягає у закріпленні теоретичних і практичних знань студентів, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Управління брендом керівника», їх поглиблення. Рівень виконання завдання дає змогу визначити і оцінити ступінь засвоєння теоретичного матеріалу студентами, вміння застосовувати його на практиці при розв'язанні певних задач. У процесі виконання індивідуальної роботи студенти опановують вміння застосовувати наявні теоретичні знання на практиці, навчаються порівнювати, аналізувати інформацію, здійснювати її систематизацію і узагальнення, робити обґрунтовані висновки і обирати оптимальні варіанти вирішення проблем.

Структура завдання.

Скласти аналітичний звіт досвіду формування позитивного бренду керівника, практики просування бренду закладу освіти:

1. дослідити бренд роботодавця та скласти іміджевий профіль закладу освіти;
2. оцінити конкурентоспроможність закладу освіти на ринку освітніх послуг;
3. позиціонувати бренд роботодавця на ринку освітніх послуг, зокрема з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;
4. розробити заходи щодо посилення конкурентних позицій закладу освіти;
5. вивчити та запропонувати способи налагоджування зв'язків з партнерами;
6. обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи в закладі освіти;
7. розробити заходи щодо формування позитивного бренду керівника на ринку освітніх послуг;
8. вивчити внутрішні комунікації;

9. визначити необхідність інвестицій у формування бренду освітнього закладу.

7. Самостійна робота

Тема та зміст самостійної роботи	Форма представлення
<p>Опрацювання лекційного матеріалу, законодавчих та нормативних актів, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації.</p> <p>Підготовка есе за тематичними напрямками:</p>	Підготовка есе з проблемних питань
<p>Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку освітнього закладу.</p> <p>Залучення зовнішніх консультантів до формування бренду роботодавця.</p> <p>Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.</p> <p>Легальні методи одержання інформації про конкурентів.</p> <p>Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.</p> <p>Напрями формування лояльності працівників освітнього закладу до бренду роботодавця.</p> <p>Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду керівника освітнього закладу.</p> <p>Формування єдиного інформаційного поля в освітньому закладі</p> <p>Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.</p> <p>Культура ділового спілкування</p> <p>Формування позитивного іміджу студента.</p> <p>Методи визначення рентабельності інвестицій у формування позитивного бренду роботодавця.</p> <p>Модель залученості заінтересованих осіб в бренді роботодавця.</p> <p>Модель BAV (BrandAsset® Valuator). Підхід Millward Brown до оцінювання бренду.</p>	

8. Тренінг з дисципліни «Управління брендом керівника»

Організація і проведення тренінгу

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.

	Тематика
1	Тренінг «Формування основних ціннісних пропозицій HR-бренду. Розроблення HR-логотипу закладу освіти та плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця
2	Тренінг «Розроблення проекту заходів щодо формування HR-бренду з

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань;
- оцінювання результатів КПЗ;
- письмова робота.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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 КПЗ – мах 50 балів. 3. Захист КПЗ – мах 30 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)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; <i>on-line</i> платформи: <i>ZOOM; Google Meet</i>)	1-8
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-8
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1- 8
4	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i>)	1-8

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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
1. Праксеологічні основи менеджменту : методичні рекомендації Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. 120 с.
2. 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
3. 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
4. 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)
5. 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)
6. 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
7. Радкевич Л.А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.:
8. Семенюк С.. Брендінг вищого навчального закладу // Галицький економічний вісник. 2013. №3(42). — с.133-138 - (фінансово-обліково-аналітичні аспекти)
9. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
10. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
11. 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
12. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2012. Вип. 8 (106). С. 54-58.
13. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах

- розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. 2009. № 2. С.59-60.
14. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
 15. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
 16. 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
 17. 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.
 18. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності зов, *Економічний вісник*, 2019, №2 с.123-131 https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/2/EV20192_123-131.pdf
 19. 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
 20. Best Employer Branding Examples For Hospitality Businesses URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.
 21. 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>
 22. 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>.