

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки та управління


_____ Андрій КОЦУР
«31» _____ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій


_____ Святослав ПИТЕЛЬ
«31» _____ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи


_____ Віктор ОСТРОВЕРХОВ
«31» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Управління брендом роботодавця»

Ступінь вищої освіти - бакалавр

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

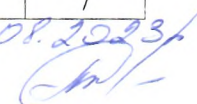
Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма - «Управління персоналом»

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції, (год.)	Практ., (год.)	ІРС, (год.)	Тре-нінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом	Залік
ДФН	4	7	28	12	2	8	100	150	7
ЗФН	4	7	8	4			138	150	7

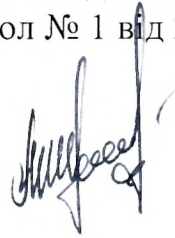
Тернопіль – ЗУНУ 2023

31.08.2023


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 № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 Менеджмент, протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПП
канд. екон. наук, доцент



Ірина СМАЧИЛО

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

Опис дисципліни «Управління брендом роботодавця»

Дисципліна «Управління брендом роботодавця »	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів 3	Спеціальність 073 Менеджмент освітньо-професійна програма «Управління персоналом»	Рік підготовки: <i>Денна – 4</i> Семестр: <i>Денна – 7</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 24</i> <i>Заочна – 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 12</i> <i>Заочна - 4</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 102 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна – 5 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3</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 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. 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 роботодавця» є набуття знань та вмінь у галузі дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання дисципліни формування у студентів ґрунтовних знань з теорії управління брендом роботодавця: набуття студентами навичок та вмінь самостійно оцінювати конкурентоспроможність підприємства та налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці.

Після вивчення курсу студенти повинні вміти досліджувати бренд роботодавця та позиціонувати його на ринку праці, зокрема з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж.

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». Характеристики привабливості роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.

Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.

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 аудиторія.

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 та аналіз 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. Легальні методи одержання інформації про конкурентів. Процес формування інформаційної бази про конкурентів компанії.

Методи дослідження бренду роботодавця. Опитування працівників організації, її партнерів, споживачів, кандидатів 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. 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.

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

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.

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.

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

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 роботодавця	2	1	1	2	10	Тести, питання, завдання, кейси
2. Концепція бренду роботодавця	2	1			10	
3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	4	2			12	
4. Позичування бренду роботодавця на ринку праці	4	2			12	
5. Технології просування бренду роботодавця на ринку	4	2			12	
Змістовий модуль 2. Значення HR-бренду у формуванні внутрішнього бренду роботодавця						
6. Формування внутрішнього бренду роботодавця	4	1	1	3	12	Тести, питання, завдання, кейси
7. Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві	4	1			12	
8. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу	2	1			12	
9. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця	2	1			11	
Разом	28	12	3	5	102	

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

Назви тем	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця	2	2	14
2. Концепція бренду роботодавця			14
3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	2		14
4. Позичування бренду роботодавця на ринку праці			14
5. Технології просування бренду роботодавця на ринку	2	2	16
6. Формування внутрішнього бренду роботодавця			16
7. Формування внутрішніх комунікацій на підприємстві	2		16
8. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу			16
9. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця			16
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття № 1

Тема. Стратегічний вимір управління брендом роботодавця. Концепція бренду роботодавця.

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 роботодавця на внутрішньому та зовнішньому ринку праці.
4. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.
5. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.
6. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.
7. Визначення цілей і завдань формування позитивного HR-бренду.
8. Формування команди фахівців, що займатимуться розробленням концепції бренду роботодавця на підприємстві.
9. Формування цільової аудиторії HR-брендування та визначення потреб цільових груп.

Практичне заняття № 2

Тема 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 . 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 . 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. 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.

Тема . 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 № 6

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

Тема. 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. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ)

з курсу «Управління брендом роботодавця»

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

Мета виконання КПЗ полягає у закріпленні теоретичних і практичних знань студентів, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Управління брендом роботодавця», 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 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. Самостійна робота

Тема та зміст самостійної роботи	Форма представлення
Опрацювання лекційного матеріалу, законодавчих та нормативних актів, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації. Підготовка есе за тематичними напрямками:	Підготовка есе з проблемних питань

<p>Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду: досвід провідних компаній.</p> <p>Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.</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 компанії до бренду роботодавця.</p> <p>Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.</p> <p>Формування єдиного інформаційного поля на підприємстві.</p> <p>Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у галузі HR-брендингу.</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 роботодавця»

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 компанії та плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця»
2	Тренінг «Розроблення проекту заходів щодо формування HR-бренду з використанням соціальних мереж».

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань;

- оцінювання результатів КПІЗ;
- письмова робота.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління брендом роботодавця» 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 1-5 по 10 балів) – мах 50 балів. 2. Письмова робота – мах 50 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Теми 6-9) 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:

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>)	1-9
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. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
3. 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.
4. 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
5. Праксеологічні основи менеджменту : методичні рекомендації Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. 120 с.
6. 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
7. 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)
8. 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)
9. 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
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. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник. К.: Знання, 2011. 423 с.
12. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
13. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
14. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // *Економіка та держава*. 2009. № 2. С.59-60.
15. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.
16. 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.

17. Best Employer Branding Examples For Hospitality Businesses URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.

18. 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

19. 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>

20. 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>.