

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет управління фінансами та бізнесу
Кафедра економіки та публічного управління

Затверджено
на засіданні кафедри економіки та публічного управління
факультету управління фінансами та бізнесу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Протокол № 1 від 29.08.2023 р.)

Завідувач кафедри
проф. Галина КАПЛЕНКО

СИЛАБУС

**з навчальної
дисципліни**

Управління брендом роботодавця

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Галузь знань:

28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність:

281 Публічне управління та адміністрування

Освітня програма:

Управління персоналом в органах публічної
влади та бізнес-структурах

Назва навчальної дисципліни	Управління брендом роботодавця
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, вул. Коперника, 3
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет управління фінансами та бізнесу Кафедра економіки та публічного управління

Інформація про викладача

Викладачі дисципліни	Табачук Андрій Ярославович доцент кафедри економіки та публічного управління Львівського національного університету імені Івана Франка, к.е.н..
Контактна інформація викладачів	andriy.tabachuk@lnu.edu.ua
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Кожної середи, 16 ⁰⁰ -17 ⁰⁰ год. (вул. Коперника, 3, ауд.408) Консультації в день проведення аудиторних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації (п'ятниця 16 ⁰⁰ -17 ⁰⁰) через Teams, Skype, Viber, Telegram або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.

Інформація про навчальну дисципліну

Форма навчання	Денна, заочна
Семестровий (підсумковий) контроль	Залік
Мова викладання	українська
Сторінка навчальної дисципліни	Сторінка факультету управління фінансами та бізнесу →Навчання →Бакалавр→ОП «Управління персоналом в органах публічної влади та бізнес-структурах» https://financial.lnu.edu.ua/bakalavr_upravlinnia-personalom-v-orhanakh-publichnoi-vlady-ta-biznes-strukturakh
Інформація про навчальну дисципліну	Дисципліна «Управління брендом роботодавця» є вибірковою навчальною дисципліною, яка викладається для здобувачів вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування (галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування») для освітньо-професійної програми «Управління персоналом в органах публічної влади та бізнес-структурах», яка викладається в 3 семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансфертною Системою ECTS).
Коротка анотація навчальної дисципліни	Навчальна дисципліна «Управління брендом роботодавця» розкриває теоретико-методологічні та прикладні аспекти управління брендом роботодавця, зокрема проаналізовано понятійний апарат, розглянуто

Управління брендом роботодавця

	взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку організації та процедуру розроблення концепції бренду роботодавця. Схарактеризовано внутрішні та зовнішні інструменти формування позитивного бренду роботодавця серед основних цільових груп, а також технології просування бренду роботодавця на ринку праці.
Мета та завдання дисципліни	<p>Мета викладання навчальної дисципліни: набуття компетенцій у сфері дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому і зовнішньому ринку праці.</p> <p>Основні завдання викладання навчальної дисципліни: ознайомлення здобувачів з термінологією, понятійним апаратом дисципліни «Управління брендом роботодавця» і забезпечення його засвоєння; освоєння системи знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ дисципліни; зосередження уваги майбутніх менеджерів на необхідності застосовувати у своїй роботі сучасних концепцій лідерства; формування у майбутніх фахівців компетенцій щодо дослідження бренду роботодавця; ознайомлення з основами та особливостями розроблення комплексних програм по формуванню позитивного бренду роботодавця з метою посилення конкурентних позицій на зовнішньому ринку.</p>
Обсяг навчальної дисципліни	<p>Денна форма навчання: <i>всього 32 аудиторних год.</i> З них 16 год. лекцій, 16 год. семінарські заняття та 58 год. самостійна робота студентів.</p> <p>Заочна форма навчання: <i>всього 14 аудиторних год.</i> З них 8 год. лекцій, 6 год. семінарські заняття та 76 год. самостійна робота студентів.</p>
Ключові слова	Бренд роботодавця, зовнішній та внутрішній бренд роботодавця, команда з управління HR-брендом, брендбук роботодавця.
Очікувані результати навчання	<p>Після вивчення навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» здобувачі вищої освіти повинні</p> <p>а) знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – суть основних понять та категорій з дисципліни «Управління брендом роботодавця»; – основні теоретичні засади створення успішного бренду роботодавця; – напрями використання брендингу; фактори зростання цінності брендів; – необхідні навички для керівника з розвитку бренду; переваги та важливість бренду; – етапи формування бренду; – структуру бренду роботодавця. <p>б) вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонструвати здатність обирати оптимальні варіанти співпраці з суб'єктами зовнішнього середовища з урахуванням факторів прямої та непрямої дії; – встановлювати та підтримувати ділові й ефективні взаємовідносини з іншими організаціями; – здійснювати стратегічне і повсякденне планування діяльності публічних адміністрацій, бізнес-структур, організаційне проектування; – визначати пріоритети у справах, делегувати повноваження та відповідальність; – вести облік і аналіз робочого часу; – організовувати процес виконання завдань відповідно до принципів управління; – дотримуватись режиму роботи та відпочинку, підтримувати працездатність працівників та власну

працездатність;

- застосовувати набуті знання щодо фактів, методів, правил і принципів функціонування суб'єктів управління та адміністрування у конкретних практичних ситуаціях;
- організовувати підготовку, презентації та поширення спеціалізованої інформації про діяльність публічної адміністрації, бізнес-структури, використовуючи комунікаційні PR-технології

Програмні результати навчання:

ПРН8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень

ПРН 17. Аналізувати глобальні тенденції та інновації, вивчати та впроваджувати новітній досвід, удосконалювати інструментарій та відповідні стандарти у сфері управління персоналом в органах публічної влади та/чи бізнес-структура

ПРН19. Вміти впроваджувати організаційні зміни, визначати стратегічні цілі діяльності в умовах багатофункціональності, викликів та непередбачуваних змін в органах публічної влади та бізнес-структурах.

Програмні компетентності:

ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність працювати в команді.

ЗК7. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності)

СК1. Здатність до соціальної взаємодії, співробітництва й розв'язання конфліктів.

СК2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

СК7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології.

СК11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

СК 12. Здатність обирати та використовувати сучасні технології та інструментарій управління персоналом в органах публічної влади та бізнес-структурах.

СК13. Здатність розвивати фаховий рівень, інтелектуальний потенціал, лідерські та командні навички, мотивувати команду, генерувати новітні ідеї, діяти соціально відповідально та свідомо, що є ключовим компонентом успішного управління персоналом в органах публічної влади та бізнес-структурах.

Управління брендом роботодавця

	СК 14. Здатність створювати та підтримувати умови для розвитку працівників, забезпечувати їх добробут, сприяти взаєморозумінню та створенню сприятливого впливу на соціальне та екологічне середовище, враховуючи етичність і позитивний вплив на суспільство в цілому.
Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)	Комунікабельність; гнучкість розуму; навички міжособистісного спілкування; критичне мислення; підтвердження теорії фактами; продуктивна самостійна робота; вміння працювати в команді; уміння відстоювати власну точку зору.
Теми	Тема 1. Бренд: суть, структура, основні підходи до визначення поняття та види. Бренд роботодавця. Тема 2. Ключові засади створення та управління брендом роботодавця. Тема 3. Внутрішній та зовнішній бренд роботодавця. Технології просування бренду в зовнішньому середовищі та технології побудови внутрішнього бренду роботодавця Тема 4. Формування команди з управління брендом роботодавця та визначення ролей і функцій її членів. Тема 5. Корпоративна культура як складова успішного бренду роботодавця Тема 6. Формування відносин роботодавців з працівниками на засадах соціальної відповідальності Тема 7. Бренд та конкурентоспроможність організації. Тема 8. Бренд України. Тема 9. Бренд як візитна картка державної та комерційної установи у свідомості працівників і суспільства.
Пререквізити	Для вивчення курсу «Управління брендом роботодавця» здобувачі вищої освіти потребують базових знань з дисципліни «Основи менеджменту та адміністрування».
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання навчальної дисципліни	Застосовуються стратегії активного і колективного навчання, які визначаються наступними методами й технологіями: 1) методи проблемного навчання та дискусійні технології (дебати, «акваріум», проблемний виклад); 2) особистісно-орієнтовані (розвиваючі) технології, засновані на активних формах і методах навчання («мозкова атака», «аналіз ситуацій», дискусія, рольова гра, експрес-конференція, кейс-технологія тощо); 3) навчання в команді, навчання в малих групах; 4) ситуаційного навчання (кейс-метод, ділова гра); 5) дослідницького навчання (лекція-діалог, семінар з індивідуальною і груповою роботою, семінар «круглий стіл»); 6) технології проєктного навчання; 7) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відеопідтримки навчальних занять, зокрема, аналіз мережевого сервісу YouTube щодо наявності та якості навчальних відеоматеріалів фахівців); 8) використання інтерактивних онлайн-платформ (ВУМ (Відкритий Університет Майдану)).
Необхідне обладнання	Наявність ноутбука, проектора, доступ до мережі Internet, фліпчарт, кольорові маркери. Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загальноновживаних програм і операційних систем.
Література для вивчення навчальної дисципліни	Уся література, яку здобувачі вищої освіти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел інформації, яких немає у списку рекомендованих.

Основна література

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466с.
2. Сучасні методи забезпечення надійності персоналу : навчальний посібник у схемах і таблицях / З.Б. Живко; Львівський державний університет внутрішніх справ. - Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. 127 с.
3. Технології управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Л. Є. Довгань, Л. Л. Ведута, Г. А. Мохонько ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,8 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 511 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/25275>.
4. Технології управління персоналом.: монографія/ О.А.Гавриш, Л.Є.Довгань, І.М.Крейдич,,Н.В.Семенченко.- Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» 2017. 528 с. URL: 89 https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tekhnohii_upravlinnia_per_sonomom.pdf
5. Трансформація системи управління персоналом підприємств : монографія / Брич Василь, Борисяк Олена, Білоус Любомир, Галиш Наталія ; Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет. - Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2020. 211 с.
6. Управління персоналом : навчально-методичний посібник / укладачі : Ольга Петрівна Дяків, Віктор Михайлович Островерхов ; Міністерство освіти і культури України, Тернопільський національний економічний університет. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 285с.
7. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування [Електронний ресурс] : монографія / С. О. Цимбалюк. – Київ : КНЕУ, 2018. 227с.
8. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця : навчальний посібник. Київ : КНЕУ. 2016. 258 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Шарп Б. Як зростають бренди / перекл. з англ. Валєвська Н. Київ : Наш Формат, 2019. 264 с.
10. Джулай М. В., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. Том 6(47). С. 433–446. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3908>
11. Жовтяк Г. А. Формування бренду роботодавця на ринку праці. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 30. С. 74–78. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6871>
12. Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. ГЕВ. Т. : ТНТУ. 2023. Том 85. № 6. С. 155–166. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155
13. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренду роботодавця. Бізнес Інформ. 2014. № 9. С. 353–357.
14. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 2 (78). С. 92–96.
15. Самолюк Н. М., Міщук В. А. Особливості формування та розвитку бренду роботодавця. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2021. Вип. 1(93). С. 156–167.
16. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2022. Т. 1. № 4. С. 34–47.
17. Romashov, I. (2022). Yak zminyvsia rynek pratsi v Ukraini za 100 dnyv viiny? Media platforma pro robotu ta zhyttia.

- Budni (rabota.ua). URL: <https://budni.rabota.ua/ua/news/yak-zminivsyia-rinok-pratsi-v-ukrayini-za-100-dniv-viyni>
17. The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey. (2022). Deloitte Global. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
18. UVKB OON onovliuie dani pro bizhentsiv z Ukrainy, yaki vidobrazhaiut ostanni peremishchennia. (2022). The UN Refugee Agency. URL: https://www.unhcr.org/ua/46047-unhcr-updates-ukraine-refugee-data-reflecting-recent-movements_ua.html
19. Ukrainian refugees working in the Netherlands; Amsterdam & The Hague most popular. (2022). NL Times. URL: <https://nltimes.nl/2022/07/17/24000-ukrainian-refugees-working-netherlands-amsterdam-hague-popular>
20. Już 270 tys. obywateli Ukrainy zatrudnionych dzięki uproszczonej procedurze (2022). Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej. URL: <https://www.gov.pl/web/rodzina/juz-270-tys-obywateli-ukrainy-zatrudnionych-dzieki-uproszczonej-procedurze>

Додаткова література

1. Балан В. Г., Петрова К. І. Нечітко-множинна модель оцінювання та посилення конкурентоспроможності бренду роботодавця. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 67–76. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.4.67](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.67)
2. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії "бренд роботодавця". Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Теорія та практика управління розвитком економіки". 2019. С. 316-318.
3. Варіс, І., Кравчук, О., & Спіріна, К. (2022). ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ. Економіка та суспільство, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
4. Гонtareва І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59-69.
5. Оберемчук В. Ф. Бренд роботодавця та стратегічні орієнтири його розвитку / В. Ф. Оберемчук, О. В. Дегтяр // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія: Економічні науки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Кам'янець-Подільсь. нац. ун-т ; [редкол.: І. В. Яцишина (голова) та ін.]. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2019. – Вип. 14. – С. 344–351.
6. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренду роботодавця. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця. 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/allfm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all$fm/allfm$2020/paper/view/8754)
7. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренду роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125-130.
8. Хитра О.В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 149-156.
9. Ярошенко Н. В. Класифікація корпоративних культур на корпоративних підприємствах. Соціальна економіка. 2018. Вип. 5. С. 240–259. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/-issue/view/824/1017>.
10. М. Спалек. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/>
11. Давиденко Б. Скільки коштує бренд «Україна». Впізнаваність і «цитованість» нашої країни драматично зросли через війну. Чому вартість бренду впала URL: <https://forbes.ua/money/skilki-koshtue-brend-ukraina-yaki-faktori-vplivayut-na>

	<p>vartist-brendu-ta-skilki-koshtuyut-brendi-ssha-velika-britaniya-polshcha-ta-turechchina-20092023-16004</p> <p>12. Липяцька М. Який бренд України потрібно формувати після війни? URL: https://svidomi.in.ua/page/yakyi-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny</p> <p>13. Бренд України: 30 років незалежності. URL: https://strategi.com.ua/stvorennia-brendu-ukrainy-30-rokiv-nezalezhnosti/</p> <p>ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ</p> <p>1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://rada.gov.ua/</p> <p>2. Громадянське суспільство і влада : урядовий інформаційно-комунікаційний ресурс. – Режим доступу : http://civic.kmu.gov.ua.</p> <p>3. Президент України: офіційне Інтернет-представництво. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/</p> <p>4. BRAND UKRAINE // https://brandukraine.org.ua/uk/</p> <p>5. http://lib.onu.edu.ua/ Бібліотека ОНУ ім. І.І. Мечникова</p> <p>6. http://w.w.w.nbu.gov.ua/ Бібліотека ім. В. Вернадського</p> <p>7. http://lib-gw.univ.kiev.ua/ Бібліотека ім. Максимовича, КНУ</p> <p>8. http://w.w.w.biblioteka.org.ua Українська електронна бібліотека</p> <p>9. http://lib.iitta.gov.ua Електронна бібліотека НАПН України</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Підсумкова модульна оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих студентом за поточне оцінювання на семінарських заняттях, оцінки за підсумковий модульний контроль, оцінок за СРС та ІНДР. Максимальна модульна оцінка становить 100 балів.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на семінарських заняттях (поточне тестування, опитування, виступи тощо), модульному контролі, захисті ІНДР та перевірки СРС. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача вищої освіти під час аудиторних занять; недопустимість пропусків; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Модульний контроль проходить у формі тестування у додатку Microsoft Forms або системі Moodle.</p>

Критерії оцінювання

Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали поточної успішності за участь у семінарських заняттях		
Критерії оцінювання	5 балів	
студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	5	
студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4	
студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3	
студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив меншість тестових завдань.	2	
студент частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	1	
студент не готовий до заняття.	0	
2. Самостійна робота студентів (СРС)		
Критерії оцінювання	20	
Самостійна робота (тестування за результатами виконаних самостійних робіт) Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному практичному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому семестровому контролі (виконанні залікового модулю, на іспиті).		
3. Індивідуальна робота студентів (ІНДР)		
Критерії оцінювання	10 балів	
▪ робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	9-10	
▪ робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	5-8	
▪ робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	1-4	
▪ робота не виконана або не захищена.	0	
4. Модульний контроль		
Критерії оцінювання	35 балів	

<p>1. Перший рівень (10 завдань) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання. Завдання із вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. За кожне правильно виконане завдання виставляється 0,1 бала. (максимально $10 \times 0,1 = 1$ бал).</p> <p>2. Другий рівень (6 завдань) – завдання з короткою відповіддю. Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. За кожне правильно виконане завдання студенту виставляється 0,3 бала. (максимально $6 \times 0,3 = 1,8$ балів).</p> <p>3. Третій рівень (2 завдання) – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді). В цих завданнях потрібно зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Якщо потрібно, то слід проілюструвати думки схемами, графіками, таблицями. Оцінювання завдань третього рівня 1,1 бала: (максимально $1,1 \times 2 = 2,2$ бала).</p>	
---	--

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти за результатами підсумкового контролю

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Залік
		Екзамен, диференційований залік		
A	90 – 100	5	відмінно	зараховано
B	81 – 89	4	дуже добре	
C	71 – 80		добре	
D	61 – 70	3	задовільно	
E	51 – 60		достатньо	
FX (F)	0 – 50	2	незадовільно	незараховано

<p>Питання до підсумкового контролю знань</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення сутності понять «управління», «репутація», «імідж» та «бренд». 2. Формування капіталу бренду. 3. Аналіз конкурентоспроможності бренду підприємства. 4. Взаємозв'язок іміджу та бренду роботодавця. 5. Цілі, задачі та принципи організації внутрішніх комунікацій організації. 6. Правовий та психологічний підхід до формування бренду. 7. Специфіка управління брендом роботодавця. 8. Стратегічне та тактичне управління брендом роботодавця. 9. Моделі побудови бренду роботодавця. 10. Основні етапи побудови бренду роботодавця. 11. Роль керівника з розвитку HR-бренду. 12. Особливості підготовки фахівців у галузі HR – брендингу.
--	---

- 13.Складові бренду роботодавця.
- 14.Позиціонування бренду роботодавця.
- 15.Основні етапи розробки позиціонування.
- 16.Роль ЗМІ у процесі просування HR-бренду.
- 17.Етапи дослідження адаптації організації до певного рівня конкурентоспроможності.
18. HR – складові внутрішнього бренду роботодавця.
- 19.«Парасольковий» характер архітектури бренду роботодавця.
- 20.Підходи до визначення рентабельності інвестицій у бренд роботодавця.
- 21.Модель сузір'я люксових брендів.
- 22.Призма відмінних особливостей бренду роботодавця.
- 23.Імідж керівника та його взаємозв'язок з брендом роботодавця.
- 24.Суть поняття «розширення бренду».
- 25.Структура бренду. Характеристика його складових.
- 26.Задачі стратегії позиціонування бренду.
- 27.Ідентичність і позиціонування бренду роботодавця.
- 28.Візуалізація і креатив бренду роботодавця.
- 29.Концепція відмінних особливостей бренду роботодавця.
- 30.Складові зростання бренду роботодавця.
- 31.Дві складові бренду роботодавця.
32. Роль соціальних мереж у процесі просування HR-бренду.
- 33.Формування HR- бренду роботодавця.
- 34.Особливості формування та розширення бренду роботодавця в процесі інтернаціоналізації компанії.
- 35.Базові цінності бренду роботодавця.
36. Внутрішній бренд роботодавця та його особливості
37. Зовнішній бренд роботодавця та його особливості.
- 38.Взаємозв'язок стратегії розвитку підприємства та бренду роботодавця.
- 39.Обмеженість класичної концепції бренду роботодавця.
- 40.Діяльність МЗС у процесі просування позитивного міжнародного іміджу країни.
- 41.Фактори, що сприяють росту цінності бренду.
- 42.Вплив процесу глобалізації на формування і розвиток бренду роботодавця.
- 43.Мета створення бренду роботодавця.
- 44.Розкриття бренду роботодавця через персоніфікацію.
- 45.Складові бренду роботодавця.
- 46.Роль служби управління персоналом у формуванні бренду роботодавця.
- 47.Особливості формування бренду роботодавця в умовах високої конкуренції.
- 48.Вплив розвитку глобалізації на розширення бренду.

	49. Бренд країни та сталий розвиток 50. Аналіз конкурентоспроможності бренду країни
Дотримання умов доброчесності	<p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти в частині НДР будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів вищої освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: https://naqa.gov.ua/ Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/</p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/.</p>
Навчання іноземною мовою	<p>У процесі викладання навчальної дисципліни використовуються матеріали та джерела англійською мовою. Враховуючи студентоцентрикований підхід, за бажанням здобувачів вищої освіти, допускається вивчення матеріалу за допомогою англійськомовних онлайн-курсів за тематикою, яка відповідає тематиці конкретних занять.</p>
Позааудиторні заняття	<p>Передбачається в межах вивчення навчальної дисципліни участь в конференціях, форумах, круглих столах тощо (за активну участь отримують додаткові бали).</p> <p>У рамках неформальної освіти здобувачі можуть самостійно проходити курси на онлайн платформах за темами навчальної дисципліни, що буде враховуватися при оцінюванні аудиторної та самостійної роботи здобувача.</p>
Опитування	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання курсу буде надано по завершенню навчальної дисципліни.</p>

СХЕМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тиждень	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год	Термін виконання
Згідно з розкладом	<p>Тема 1. Бренд: суть, структура, основні підходи до визначення поняття та види. Бренд роботодавця.</p> <p>1. Визначення сутності понять «управління», «репутація», «імідж» та «бренд».</p> <p>2. Підходи до трактування поняття «бренд» та складові елементи бренду.</p> <p>3. Види брендів. Бренд роботодавця</p>	Лекція	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Завдання для СРС з теми 1, 2 год	До семінарського заняття 1
Згідно з розкладом	<p>Семінарське заняття №1.</p> <p>Тема 1. Бренд: суть, структура, основні підходи до визначення поняття та види. Бренд роботодавця.</p> <p>1. Як визначити сутність понять «управління», «репутація», «імідж» та «бренд»?</p> <p>2. Які підходи до трактування поняття «бренд» та які складові елементи характеризують бренд?</p> <p>3. Які основні аспекти управління брендом роботодавця?</p> <p>4. Які фактори впливають на формування та управління брендом роботодавця?</p> <p>5. Чим бренд роботодавця відрізняється від інших видів брендів?</p> <p>Робота в команді: "Графічне представлення" – здобувачі у групах створюють міні-презентації або інфографіки, що відображають суть, структуру, основні підходи до визначення поняття та видів брендів.</p>	Семінарське заняття. Самостійна робота	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Питання для самоконтролю знань, Тестові завдання. презентації, робота в команді. 2 год	Згідно з розкладом
Згідно з розкладом	<p>Тема 2. Ключові засади створення та управління брендом роботодавця.</p> <p>1. Брендинг та напрямки його використання. Визначення факторів, що сприяють росту цінності бренду роботодавця.</p> <p>2. Взаємозв'язок бренду роботодавця з товарним брендом та стратегією розвитку організації</p> <p>3. Етапи формування бренду роботодавця</p>	Лекція	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Завдання для СРС з теми 2, 2 год.	До семінарського заняття 2

Управління брендом роботодавця

	4. Участь зовнішніх консультантів та вищого керівництва організації в ході розробки HR-бренду.				
Згідно з розкладом	<p>Семінарське заняття №2. Тема 2. Ключові засади створення та управління брендом роботодавця.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які основні кроки потрібно виконати для створення бренду роботодавця? 2. Як визначити унікальність та цінності компанії/органу влади для формування бренду роботодавця? 3. Які етапи формування бренду роботодавця можна виділити і що вони включають? 4. Як Ви оцінюєте участь зовнішніх консультантів та вищого керівництва організації в процесі розробки бренду? <p>Мозковий штурм: група обговорює ідеї та концепції, які можна використати для визначення унікальності та цінностей компанії для формування бренду роботодавця.</p>	Семінарське заняття. Самостійна робота	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Питання для самоконтролю знань, Тестові завдання, групова робота, мозковий штурм. 2 год	Згідно з розкладом
Згідно з розкладом	<p>Тема 3. Внутрішній та зовнішній бренд роботодавця. Технології просування бренду в зовнішньому середовищі та технології побудови внутрішнього бренду роботодавця</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення сутності внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця. 2. Технології побудови внутрішнього бренду роботодавця 3. Технології просування бренду. 	Лекція	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Завдання для СРС з теми 3, 2 год.	До семінарського заняття 3
Згідно з розкладом	<p>Семінарське заняття №3. Тема 3. Внутрішній та зовнішній бренд роботодавця. Технології просування бренду в зовнішньому середовищі та технології побудови внутрішнього бренду роботодавця.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що означає внутрішній бренд роботодавця і яке його значення для організації? 2. Які технології використовуються для просування HR-бренду на ринку праці? 3. Як зовнішній бренд роботодавця впливає на перцепцію компанії серед кандидатів на ринку праці? 	Семінарське заняття. Самостійна робота	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Питання для самоконтролю знань, Тестові завдання, групова робота, кейси, дебати 2 год.	Згідно з розкладом

Управління брендом роботодавця

	<p>4. Які інструменти використовуються для просування HR-бренду на ринку праці?</p> <p>5. Які стратегії можна використовувати для побудови внутрішнього бренду роботодавця?</p> <p>6. Які кейси успіху існують у впровадженні зовнішнього та внутрішнього брендів роботодавця?</p> <p>7. Як важливо поєднати зовнішній та внутрішній бренд роботодавця для досягнення успіху в бізнесі?</p> <p>Кейс-метод: розгляд кейсів компаній, які успішно впровадили стратегії зовнішнього та внутрішнього брендів роботодавця. Учасники аналізують кейси та пропонують власні ідеї та рішення.</p> <p>Дебати стосовно впливу зовнішнього та внутрішнього бренду роботодавця на успішність компанії. Учасники обговорюють переваги та недоліки кожного підходу.</p>				
<p>Згідно з розкладом</p>	<p>Тема 4. Формування команди з управління брендом роботодавця та визначення ролей і функцій її членів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вступ до формування команди 2. Ролі та функції членів робочої групи зі створення бренду роботодавця. 3. Рекрутинг та відбір членів команди 4. Керівник з розвитку HR-бренду як рушій його просування 5. Співпраця та розвиток команди 	<p>Лекція</p>	<p>Список основної літератури. Інтернет-ресурси</p>	<p>Завдання для СРС з теми 4, 2 год.</p>	<p>До семінарського заняття 4</p>
<p>Згідно з розкладом</p>	<p>Семінарське заняття №4.</p> <p>Тема 4. Формування команди з управління брендом роботодавця та визначення ролей і функцій її членів.</p> <p>Мета: набуття знань щодо основ формування команди з управління брендом роботодавця.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які ключові кроки потрібно виконати на етапі вступу до формування команди для управління брендом роботодавця? 2. Які ролі в команді зі створення бренду роботодавця є найбільш важливими, і які функції вони виконують? 3. Які стратегії можна використовувати для ефективного 	<p>Семінарське заняття. Самостійна робота</p>	<p>Список основної літератури. Інтернет-ресурси</p>	<p>Питання для самоконтролю знань, Тестові завдання, групова робота, ділові ігри групові дискусії. 2 год.</p>	<p>Згідно з розкладом</p>

Управління брендом роботодавця

	<p>рекрутингу та відбору членів команди управління брендом роботодавця?</p> <p>4. Як важливою є роль керівника з розвитку HR-бренду у просуванні бренду роботодавця, і які завдання він виконує?</p> <p>5. Які методи можна використовувати для сприяння співпраці та розвитку ефективної команди управління брендом роботодавця?</p> <p>Ділові ігри: створення ситуаційних сценаріїв, де учасники можуть відтворити ролі різних членів команди з управління брендом роботодавця і розв'язати типові проблеми, з якими вони можуть зіткнутися.</p> <p>Групові дискусії: проведення групових дискусій на тему ефективності командної роботи.</p>				
<p>Згідно з розкладом</p>	<p>Тема 5. Корпоративна культура як складова успішного бренду роботодавця</p> <p>1. Визначення корпоративної культури: аналіз основних складових, цінностей та принципів, що формують ідентичність компанії.</p> <p>2. Вплив корпоративної культури на формування бренду роботодавця: роль цінностей, комунікації та лідерства.</p> <p>3. Стратегії побудови бренду роботодавця через корпоративну культуру: розвиток внутрішньої співпраці, підтримка робочого середовища та стимулювання інновацій.</p> <p>4. Моніторинг та оцінка ефективності: методи вимірювання впливу корпоративної культури на привабливість компанії як роботодавця.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Список основної літератури. Інтернет-ресурси</p>	<p>Завдання для СРС з теми 5, 2 год.</p>	<p>До семінарського заняття 5</p>
<p>Згідно з розкладом</p>	<p>Семінарське заняття 5. Тема 5. Корпоративна культура як складова успішного бренду роботодавця</p> <p>1. Які основні складові корпоративної культури визначають ідентичність компанії?</p> <p>2. Які цінності та принципи важливі для формування корпоративної культури в організації?</p>	<p>Семінарське заняття. Самостійна робота</p>	<p>Список основної літератури. Інтернет-ресурси</p>	<p>Питання для самоконтролю знань, тестові завдання, рольові ігри, робота в групах. 2 год.</p>	<p>Згідно з розкладом</p>

	<p>3. Яка роль корпоративної культури у формуванні бренду роботодавця?</p> <p>4. Як впливають цінності, комунікація та лідерство на формування бренду роботодавця через корпоративну культуру?</p> <p>5. Які стратегії використовуються для побудови бренду роботодавця через корпоративну культуру?</p> <p>6. Як внутрішня співпраця, робоче середовище та інновації впливають на створення бренду роботодавця через корпоративну культуру?</p> <p>7. Які методи вимірювання використовуються для оцінки ефективності корпоративної культури та її впливу на привабливість компанії як роботодавця?</p> <p>Рольова гра: проведення рольової гри, де кожен учасник грає роль працівника в різних сценаріях організаційної культури. Це допоможе учасникам краще зрозуміти вплив культури на їхню робочу поведінку та взаємодію.</p> <p>Робота в групах : створення "Стіни цінностей" –:учасникам пропонується визначити основні цінності компанії та представити їх у вигляді "Стіни цінностей". Кожна команда може додати на "стіну" плакат або карточку з цінністю, яка їй найбільше подобається та пояснити, чому вона важлива.</p>				
<p>Згідно з розкладом</p>	<p>Тема 6. Формування відносин роботодавців з працівниками на засадах соціальної відповідальності</p> <p>1. Сутність та параметри розвитку соціальної відповідальності людини</p> <p>2. Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі</p> <p>3. Міжнародне законодавче регулювання трудових відносин на основі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)</p> <p>4. Забезпечення достойної праці у системі корпоративної соціальної відповідальності</p> <p>5. Корпоративне громадянство</p>	<p>Лекція</p>	<p>Список основної літератури. Інтернет-ресурси</p>	<p>Завдання для СРС з теми 6, 2 год.</p>	<p>До семінарського заняття 6</p>

Управління брендом роботодавця

	6. Практика трудових відносин крізь призму концепцій корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного громадянства в Україні				
Згідно з розкладом	<p>Семінарське заняття 6. Тема 6. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності</p> <p>1. Яка сутність соціальної відповідальності людини, і які параметри впливають на її розвиток?</p> <p>2. Як корпоративна соціальна відповідальність впливає на внутрішнє середовище компанії, і які можуть бути параметри її розвитку?</p> <p>3. Які міжнародні законодавчі акти регулюють трудові відносини на основі соціальної відповідальності бізнесу?</p> <p>4. Як забезпечується достойна праця в рамках корпоративної соціальної відповідальності?</p> <p>5. Що означає термін "корпоративне громадянство" і які основні принципи його виконання?</p> <p>6. Які практики трудових відносин можуть бути застосовані в Україні з урахуванням концепцій корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного громадянства?</p> <p>Дискусійний круг: учасники можуть обговорити етичні та соціальні аспекти відносин між роботодавцями та працівниками в невеликих групах або під керівництвом модератора. Це сприяє обміну думками та створює атмосферу взаєморозуміння.</p>	Семінарське заняття. Самостійна робота	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Питання для самоконтролю знань, тестові завдання, дискусія. 2 год.	Згідно з розкладом
Згідно з розкладом	<p>Тема 7. Бренд як чинник конкурентоспроможності організації.</p> <p>1. Характеристика ключових показників конкурентоспроможності бренду роботодавця</p> <p>2. Діджиталізація організаційних процесів у сучасних умовах функціонування суб'єкта господарювання.</p> <p>3. Сучасні тенденції розвитку бренд-менеджменту в Україні</p>	Лекція	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Завдання для СРС з теми 7, 2 год.	До семінарського заняття 7
Згідно з розкладом	<p>Семінарське заняття №7. Тема 7. Бренд як чинник конкурентоспроможності організації.</p> <p>1. Які основні показники конкурентоспроможності бренду</p>	Семінарське заняття.	Список основної літератури.	Питання для самоконтролю знань, тестові	Згідно з розкладом

Управління брендом роботодавця

	<p>роботодавця?</p> <p>2. Які можливості надає діджиталізація для підвищення конкурентоспроможності організації?</p> <p>3. Імідж та бренд органів влади та ОМС.</p> <p>4. Які технології діджиталізації застосовуються в HR-процесах?</p> <p>5. Які основні тенденції розвитку бренд-менеджменту організацій спостерігаються в Україні?</p> <p>6. Які виклики стоять перед українськими компаніями в контексті сучасних тенденцій у бренд-менеджменті?</p> <p>7. Як діджиталізація впливає на якість та ефективність HR-процесів?</p> <p>8. Як HR-менеджмент може використовувати цифрові інструменти для залучення та утримання талановитих працівників?</p> <p>Кейс-метод: учасникам представляється кейс-студія про компанію, яка успішно впроваджує діджиталізовані HR-процеси. Учасникам необхідно проаналізувати кейс та запропонувати стратегії для подальшого розвитку цієї компанії.</p> <p>Дискусійний круг: учасникам пропонується діалог щодо впливу цифрових технологій на HR-процеси.</p>	Самостійна робота	Інтернет-ресурси	завдання, кейси, дискусії. 2 год.	
Згідно з розкладом	<p>Тема 8. Бренд України</p> <p>1. Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду.</p> <p>2. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Україна у російських та західних ЗМІ. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України</p> <p>3. Ключові повідомлення брендингової стратегії. Цінності. Різносторонній потенціал держави. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.</p>	Лекція	Список основної літератури. Інтернет-ресурси	Завдання для СРС з теми 8, 2 год.	До модульного контролю
Згідно з розкладом	<p>Тема 9. HR-бренд як візитна картка державної та комерційної установи у свідомості колективу і суспільства загалом</p> <p>1. Роль думок та рекомендацій співробітників у процесі</p>	Лекція	Список основної літератури.	Завдання для СРС з теми 9, 2 год.	До модульного контролю

Управління брендом роботодавця

	формування та розвитку HR-бренду. 2. Роль соцмереж та ЗМІ у процесі просування HR-бренду.		Інтернет-ресурси		
Згідно з розкладом	Модульний контроль	Семінарське заняття	Список основної літератури. Перелік питань для підсумкового контролю	Модульний контроль 2 год.	Згідно з розкладом