

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кафедра управління персоналом та економіки праці

Ткачук В.О.

**Методичні рекомендації з вивчення  
навчальної дисципліни «Управління брендом  
роботодавця»**

*(Для студентів спеціальності 051 «Економіка» (освітньо-  
професійна програма «Управління персоналом у бізнес-  
середовищі») денної та заочної форм навчання)*

Житомир – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кафедра управління персоналом та економіки праці

Ткачук В.О.

**Методичні рекомендації з вивчення  
навчальної дисципліни «Управління брендом  
роботодавця»**

*(Для студентів спеціальності 051 «Економіка» (освітньо-  
професійна програма «Управління персоналом у бізнес-  
середовищі») денної та заочної форм навчання)*

Затверджено на засіданні  
науково-методичної ради  
Державного університету  
«Житомирська політехніка»  
Протокол №\_\_ від  
\_\_ . \_\_ . 20\_\_ р.

Житомир – 2019

**Рецензенти:**

*Шпиталенко Г.А.*, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Державного університету «Житомирська політехніка», к.і.н., доц.;

*Свінцицька О.М.*, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Державного університету «Житомирська політехніка», к.е.н.

**Т48 Ткачук В.О. Управління брендом роботодавця: методичні рекомендації з вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності 051 «Економіка» (освітньо-професійна програма «Управління персоналом у бізнес-середовищі») денної та заочної форм навчання / В.О. Ткачук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. – 29 с.**

Методичні рекомендації призначені для організації та проведення лекційних і семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни «Управління брендом роботодавця» для студентів ступеня вищої освіти «магістр» спеціальності 051 «Економіка» (освітньо-професійна програма «Управління персоналом у бізнес-середовищі») факультету економіки та менеджменту Державного університету «Житомирська політехніка». Вони містять тематичну структуру дисципліни, програми лекційних і семінарських занять, завдання для самостійної роботи студентів, питання на іспит і рекомендовані джерела для підготовки до занять.

Розглянуто та рекомендовано на засіданні кафедри управління персоналом та економіки праці.

Протокол № \_\_ від \_\_. \_\_.20\_\_ р.

**УДК 331.108.37:331.101.262**

© Ткачук В.О., 2019

© ЖДТУ, 2019

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Зміст навчальної дисципліни.....	7
Програма лекційних занять.....	11
Програма семінарських занять.....	14
Завдання для самостійної роботи студентів.....	19
Перелік питань для складання іспиту з навчальної дисципліни.....	23
Рекомендовані джерела.....	26

## ВСТУП

Важливість вивчення навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» обумовлюється тим, що сьогодні на ринку праці відбувається перехід від «ринку роботодавця», де головним виступав роботодавець, до «ринку працівника» в умовах нестачі робочої сили. Через це підприємства усвідомлюють необхідність просування бренду компанії як привабливого місця роботи в очах потенційних працівників і співробітників.

Цей сегмент кадрової роботи базується на проведенні заходів, які спрямовані на дослідження та формування позитивного бренду роботодавця на внутрішньому на зовнішньому ринку праці.

Основні завдання фахівців з управління брендом роботодавця пов'язані з дослідженням бренду роботодавця, розробкою комплексним програм з формування позитивного бренду роботодавця з метою посилення конкурентних позицій на зовнішньому ринку, розвитком відданості персоналу та лояльності персоналу, посиленням мотивації персоналу підприємства до розвитку креативного інтелектуального потенціалу.

Опанування основ управління брендом роботодавця дозволить:

- досліджувати бренд роботодавця на ринку праці та скласти іміджевий профіль підприємства-роботодавця;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємства на ринку праці;
- позиціонувати бренд роботодавця на ринку праці, зокрема й з використанням Інтернет-технологій і соціальних мереж;
- розробляти заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства на ринку праці;
- налагоджувати зв'язки з партнерами на ринку праці;

- обґрунтовувати доцільність використання різних методів інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві;

- розробляти заходи щодо формування позитивного бренду роботодавця на ринку праці;

- розробляти програми формування позитивного внутрішнього бренду роботодавця;

- розробляти програми залучення та управління талантами;

- організовувати внутрішні комунікації на підприємстві.

Управління брендом роботодавця, передусім, взаємопов'язане з такими поняттями та категоріями, як «брендинг», «бренд-менеджмент», «крос-функціональна команда», «ком'юніті-менеджмент», «бенчмаркінг» тощо. Ці поняття формують змістовне навантаження переліку тем з навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця».

## **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Поняття та структура бренду**

Сутність поняття «управління». Визначення поняття «роботодавець».

Поняття бренду. Характеристика складових елементів бренду. Підходи до визначення бренду. Безумовні характеристики бренду.

Бренд як додаткова споживча вартість.

### **Тема 2. Управління брендом роботодавця**

Управління брендом підприємства. Бренд-менеджмент. Брендинг.

Напрями використання брендингу. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту.

Фактори зростання цінності брендів. Екосистеми брендів. Універсальність брендів. Ексклюзивність від масового продукту. «Ефект Apple». Бренди-медіа. Репутація бренду. Глобальні бренди.

### **Тема 3. Формування команди з управління брендом роботодавця**

Створення ефективної команди з управління брендом роботодавця. Крос-функціональна команда.

Ролі та функцій членів робочої групи зі створення бренду роботодавця. Робоча група з розробки бренду. Відповідальний за реалізацію проекту. Внутрішнє сприйняття бренду роботодавця.

Результат створення бренду роботодавця. Розбіжності у процесі розробки та реалізації стратегії створення бренду роботодавця. Модель побудови бренду роботодавця. Бенчмаркінг. Роль менеджера з формування бренду роботодавця. Сталий розвиток бренду роботодавця. Функції членів робочої групи зі створення бренду

роботодавця.

Необхідні навички для керівника з розвитку HR-бренду. Управління життєвим циклом співробітника. Управління портфоліо бренду. Створення та супровід співтовариств в Інтернеті. Завдання ком'юніті-менеджменту. Управління змінами.

Інструменти, за допомогою яких забезпечується виконання відповідних функцій у сфері створення бренду роботодавця: лідерство, комунікацію, навчання і продуктивність.

#### **Тема 4. Технології просування бренду роботодавця на ринку праці**

Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві. Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця. Організація днів відчинених дверей. Електронні засоби масової інформації в системі HR-комунікацій.

Способи налагодження контактів з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж для формування позитивного бренду роботодавця. Використання реклами в електронних і друкованих засобах масової інформації для формування позитивного бренду роботодавця. Іміджева реклама.

Розміщення рекламних оголошень про вакансії на платній основі. Розміщення оголошень про наявні вакансії на корпоративному сайті.

#### **Тема 5. Створення HR-бренду**

Переваги та важливість HR-бренду. Сильний бренд роботодавця. Споживчий, корпоративний і HR-бренд.

Етапи побудови HR-бренду. Програма побудови бренду. Бачення бренду. Дослідження переваг сегментованої цільової аудиторії. Формулювання



комунікації та візуалізація бренду.

Причини вивільнення персоналу. Недосконала діяльність з формування іміджу підприємства. Позитивні тенденції у розвитку діяльності підприємства при наявності HR-бренда.

### **Тема 6. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду**

Опис посади та підготовка фахівців у сфері HR-брендингу. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади фахівця у галузі HR-брендингу Функції та завдання, які вирішує фахівець у сфері HR-брендингу. Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у сфері HR-брендингу.

Кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у сфері HR-брендингу. Показники, що характеризують результати діяльності фахівця у сфері HR-брендингу.

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

### **Тема 7. Двоїста структура бренду компанії**

Внутрішній бренд роботодавця. Бренд компанії як роботодавця. Внутрішній та зовнішній бренд роботодавця. Процес внутрішнього брендингу роботодавця. Мета внутрішнього брендингу.

Зовнішній бренд роботодавця. Направленість бренду компанії як роботодавця на зовнішній та на внутрішній ринок праці.

### **Тема 8. HR-бренд – образ компанії у свідомості співробітника та суспільства**

Вплив думок та рекомендацій персоналу на створення іміджу підприємства.

Роль ЗМІ в підтримці HR-бренду. Інформаційні приводи у створенню позитивного HR-бренду.

### **Тема 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця**

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.

## **ПРОГРАМА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Змістовий модуль 1. ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ТА ЙОГО КОМАНДИ**

#### ***ТЕМА 1. Поняття та структура бренду***

1. Сутність поняття «управління». Визначення поняття «роботодавець».
2. Поняття бренду. Характеристика складових елементів бренду.
3. Підходи до визначення бренду. Безумовні характеристики бренду.
4. Бренд як додаткова споживча вартість.

#### ***ТЕМА 2. Управління брендом роботодавця***

1. Управління брендом підприємства. Бренд-менеджмент. Брендінг.
2. Напрями використання брендінгу. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту.
3. Фактори зростання цінності брендів. Екосистеми брендів.
4. Бренди-медіа. Репутація бренду. Глобальні бренди.

#### ***ТЕМА 3. Формування команди з управління брендом роботодавця***

1. Створення ефективної команди з управління брендом роботодавця.
2. Модель побудови бренду роботодавця.
3. Управління життєвим циклом співробітника. Управління портфоліо бренду.
4. Інструменти, за допомогою яких забезпечується виконання відповідних функцій у сфері створення бренду роботодавця.

#### ***ТЕМА 4. Технології просування бренду роботодавця на ринку праці***

1. Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.
2. Способи налагодження контактів з цільовою аудиторією.
3. Іміджева реклама.
4. Розміщення рекламних оголошень про вакансії.

### **Змістовий модуль 2. РОЗРОБКА СТРУКТУРИ HR-БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

#### ***ТЕМА 5. Створення HR-бренду***

1. Переваги та важливість HR-бренду.
2. Етапи побудови HR-бренду.
3. Формулювання комунікації та візуалізація бренду.
4. Позитивні тенденції у розвитку діяльності підприємства при наявності HR-бренда.

#### ***ТЕМА 6. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду***

1. Опис посади та підготовка фахівців у сфері HR-брендингу.
2. Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у сфері HR-брендингу.
3. Кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у сфері HR-брендингу.
4. Показники, що характеризують результати діяльності фахівця у сфері HR-брендингу.

#### ***ТЕМА 7. Двоїста структура бренду компанії***

1. Внутрішній бренд роботодавця.
2. Процес внутрішнього брендингу роботодавця.
3. Зовнішній бренд роботодавця.

4. Направленість бренду компанії як роботодавця на зовнішній та на внутрішній ринок праці.

***ТЕМА 8. HR-бренд – образ компанії у свідомості співробітника та суспільства***

1. Вплив думок та рекомендацій персоналу на створення іміджу підприємства.

2. Роль ЗМІ в підтримці HR-бренду.

3. Інформаційні приводи у створенню позитивного HR-бренду.

***ТЕМА 9. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця***

1. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.

2. Формування іміджу керівника в системі управління брендом роботодавця.

3. Володіння невербальними навиками у процесі ділового спілкування.

4. Формування позитивного іміджу студента.

## **ПРОГРАМА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА БРЕНДУ**

#### Питання для обговорення на семінарі:

- 1.1. Сутність поняття «управління». Визначення поняття «роботодавець».
- 1.2. Поняття бренду. Характеристика складових елементів бренду.
- 1.3. Підходи до визначення бренду. Безумовні характеристики бренду.
- 1.4. Бренд як додаткова споживча вартість.

#### Теми рефератів:

1. Поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
2. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду.
3. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

### **Тема 2. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ**

#### Питання для обговорення на семінарі:

- 2.1. Управління брендом підприємства. Бренд-менеджмент. Брендінг.
- 2.2. Напрями використання брендінгу. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту.
- 2.3. Фактори зростання цінності брендів. Екосистеми брендів.
- 2.4. Бренди-медіа. Репутація бренду. Глобальні бренди.

#### Теми рефератів:

1. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.
2. Формування позитивного бренду роботодавця.
3. Визначення цільової аудиторії HR-брендування.

### **Тема 3. ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ З УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ**

#### **Питання для обговорення на семінарі:**

3.1. Створення ефективної команди з управління брендом роботодавця.

3.2. Модель побудови бренду роботодавця.

3.3. Управління життєвим циклом співробітника.  
Управління портфоліо бренду.

3.4. Інструменти, за допомогою яких забезпечується виконання відповідних функцій у сфері створення бренду роботодавця.

#### **Теми рефератів:**

1. Маркетингові дослідження в управлінні персоналом.

2. Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.

3. Методи дослідження бренду роботодавця.

### **Тема 4. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ**

#### **Питання для обговорення на семінарі:**

4.1. Інформування цільової аудиторії про можливості роботи на підприємстві.

4.2. Способи налагодження контактів з цільовою аудиторією.

4.3. Іміджева реклама.

4.4. Розміщення рекламних оголошень про вакансії.

#### **Теми рефератів:**

1. Складання матриці бренду роботодавця.

2. Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці.

3. Формування концепції бренду роботодавця.

## **Тема 5. СТВОРЕННЯ HR-БРЕНДУ**

### **Питання для обговорення на семінарі:**

- 5.1. Переваги та важливість HR-бренду.
- 5.2. Етапи побудови HR-бренду.
- 5.3. Формулювання комунікації та візуалізація бренду.
- 5.4. Позитивні тенденції у розвитку діяльності підприємства при наявності HR-бренда.

### **Теми рефератів:**

1. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.
2. Інструменти формування позитивного бренду.
3. Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.

## **Тема 6. РОЛЬ СЛУЖБИ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО HR-БРЕНДУ**

### **Питання для обговорення на семінарі:**

- 6.1. Опис посади та підготовка фахівців у сфері HR-брендингу.
- 6.2. Внутрішні та зовнішні взаємовідносини фахівця у сфері HR-брендингу.
- 6.3. Кваліфікаційні вимоги та вимоги до компетенцій фахівців у сфері HR-брендингу.
- 6.4. Показники, що характеризують результати діяльності фахівця у сфері HR-брендингу.

### **Теми рефератів:**

1. Електронні засоби в системі HR-комунікацій.
2. Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця.
3. Особливості використання неформальних комунікаційних мереж.

## **Тема 7. ДВОЇСТА СТРУКТУРА БРЕНДУ КОМПАНІЇ**

### **Питання для обговорення на семінарі:**

- 7.1. Внутрішній бренд роботодавця.



- 7.2. Процес внутрішнього брендингу роботодавця.
- 7.3. Зовнішній бренд роботодавця.
- 7.4. Направленість бренду компанії як роботодавця на зовнішній та на внутрішній ринок праці.

Теми рефератів:

- 1. Інтеграція HR-бренду в систему управління персоналом.
- 2. Формування лояльності працівників до бренду роботодавця.
- 3. Технології формування позитивного внутрішнього HR-бренду.

**Тема 8. HR-БРЕНД – ОБРАЗ КОМПАНІЇ У СВІДОМОСТІ СПІВРОБІТНИКА ТА СУСПІЛЬСТВА**

Питання для обговорення на семінарі:

- 8.1. Вплив думок та рекомендацій персоналу на створення іміджу підприємства.
- 8.2. Роль ЗМІ в підтримці HR-бренду.
- 8.3. Інформаційні приводи у створенню позитивного HR-бренду.

Теми рефератів:

- 1. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.
- 2. Технологія звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками.
- 3. Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.

**Тема 9. ІМІДЖ КЕРІВНИКА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ**

Питання для обговорення на семінарі:

- 9.1. Взаємозв'язок іміджу керівника та бренду роботодавця.
- 9.2. Формування іміджу керівника в системі управління

брендом роботодавця.

9.3. Володіння невербальними навиками у процесі ділового спілкування.

9.4. Формування позитивного іміджу студента.

Теми рефератів:

1. Інструменти організації внутрішніх комунікацій.
2. Листівки та корпоративні видання в системі внутрішніх комунікацій.
3. Організація анкетування та моніторингу для забезпечення зворотного зв'язку.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів є одним із видів позааудиторного навчання у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Навчання здійснюється під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої присутності.

Метою самостійної роботи є засвоєння матеріалу, що не розглядається під час лекції та формування потреби постійного збагачення своїх професійних знань, уміння працювати з літературою та орієнтуватися в інформаційному світі.

Об'єми самостійної роботи студентів визначаються навчальною програмою і становлять не менше 1/3, але не більше 2/3 загального обсягу часу, відведеного на вивчення зазначеного курсу.

Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» здійснюється за різними формами:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань чи цілих тем (що не розглядалися викладачем на лекціях) за підручником, нормативними документами чи іншими джерелами;
- виконання домашніх практичних завдань (розробка блок-схем, тестів, кросвордів, розв'язування вже готових тестів та кросвордів), аналіз конкретної ситуації та підготовка аналітичної записки.

Одним із видів самостійної роботи студентів є виконання індивідуальних завдань, що сприяє формуванню творчих здібностей, та має на меті узагальнення, закріплення, поглиблення та застосування на практиці знань, одержаних в процесі навчання. До індивідуальних завдань відносяться:

- написання рефератів;
- складання конспектів-схем;
- аналіз виробничих ситуацій;
- підготовка до колоквиуму;
- підготовка до круглих столів;
- розробка тестів та кросвордів до тем курсу тощо.

Реферат є обов'язковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною «Управління брендом роботодавця». Титульний аркуш реферату повинен мати такий зміст:

- назва університету;
- назва кафедри;
- назва навчальної дисципліни;
- тема реферату;
- прізвище, ініціали студента, курс, номер академічної групи.

За титульним аркушем слідує детальний план реферату, в якому треба виділити вступ, три – п'ять підрозділів основного змісту, висновки та список використаних джерел.

Реферат оцінюється за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та деталізації плану;
- повноти й глибини розкриття теми;
- наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки та ін.);
- кількості використаних джерел (не менше п'яти);
- використання цифрової інформації та відображення практичного досвіду;
- наявність конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані джерела;
- якості оформлення.

Підготовка якісного реферату є обов'язковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з цієї навчальної дисципліни.

*Примірна тематика рефератів з навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» включає:*

1. Поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.

2. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду.

3. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

4. Процедура розроблення концепції бренду роботодавця.

5. Формування позитивного бренду роботодавця.

6. Визначення цільової аудиторії HR-брендування.

7. Маркетингові дослідження в управлінні персоналом.

8. Технології дослідження позицій підприємств-конкурентів на ринку праці.

9. Методи дослідження бренду роботодавця.

10. Складання матриці бренду роботодавця.

11. Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку праці.

12. Формування концепції бренду роботодавця.

13. Розроблення плану заходів щодо реалізації концепції бренду роботодавця.

14. Інструменти формування позитивного бренду.

15. Налагодження зв'язків з партнерами на ринку праці.

16. Електронні засоби в системі HR-комунікацій.

17. Використання презентацій і конференцій для просування бренду роботодавця.

18. Особливості використання неформальних комунікаційних мереж.

19. Інтеграція HR-бренду в систему управління персоналом.

20. Формування лояльності працівників до бренду роботодавця.

21. Технології формування позитивного внутрішнього HR-бренду.

22. Роль корпоративної культури у формуванні позитивного бренду роботодавця.

23. Технологія звільнення та підтримання контактів з колишніми співробітниками.

24. Внутрішні HR-комунікації: функції та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.

25. Інструменти організації внутрішніх комунікацій.

26. Листівки та корпоративні видання в системі внутрішніх комунікацій.

27. Організація анкетування та моніторингу для забезпечення зворотного зв'язку.

28. Використання нарад і зборів трудового колективу для інформування персоналу.

29. Організація корпоративних заходів на підприємстві.

30. Зиски від формування позитивного бренду роботодавця у формі додаткового доходу.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ СКЛАДАННЯ ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

1. Формування і розвиток предмета дисципліни «Управління брендом роботодавця».
2. Завдання навчальної дисципліни «Управління брендом роботодавця» та її зв'язок з іншими дисциплінами.
3. Сутність поняття «бренд», його історія розвитку.
4. Загальна характеристика етапів створення бренду роботодавця.
5. Позиціонування бренду роботодавця.
6. Сутність концепції бренду роботодавця.
7. Основні віхи, що закладені у концепцію бренду роботодавця.
8. Опис посади фахівця у сфері HR-брендингу.
9. Складові підготовки фахівців у сфері HR-брендингу.
10. Капітал HR-бренду.
11. Технології просування бренду роботодавця на ринку.
12. Сутність внутрішніх комунікацій на підприємстві.
13. Складові технології формування внутрішнього бренду роботодавця.
14. Сутність поняття «капітал HR-бренду».
15. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства.
16. Методи оцінювання рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця.
17. Сутність понять «бренд» та «брендинг».
18. Особливість формування бренду роботодавця.
19. Пріоритети цінностей при формуванні бренду роботодавця.
20. Основні складові розвитку бренду 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. Завдання 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. Побудова онлайн-простору.
33. Формування HR-бренду роботодавця.
34. Особливості формування та розширення бренду роботодавця в процесі інтернаціоналізації компанії.
35. Базові цінності бренду роботодавця.
36. Дослідження джерел позиціонування.
37. Парадокс бренду роботодавця.
38. Вплив тайм-менеджменту на бренду роботодавця.
39. Обмеженість класичної концепції бренду роботодавця.
40. Архітектура бренду роботодавця.
41. Управління часовим фактором в умовах ринку.
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 персоналу у формуванні бренду роботодавця.

47. Особливості формування бренду роботодавця в умовах високої конкуренції.

48. Вплив розвитку глобалізації на розширення бренду.

49. Формування та зміна особистого бренду.

50. Шляхи використання особистого бренду.

51. Репутація бренду роботодавця.

52. Вигоди від особистого бренду.

53. Розвиток бренду роботодавця.

54. Складові особистого бренду.

55. Професійний розвиток і особистий бренд.

56. Специфіка управління бренду роботодавця.

57. Пріоритети цінностей по цілях бренду роботодавця.

58. Взаємозв'язок бренду роботодавця з брендом компанії.

59. Види брендингових комунікацій.

60. Функції бренду роботодавця.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Основні:

1. *Армстронг М.* Практика управління людськими ресурсами / М. Армстронг. – М.: «Пітер», 2004. – 334 с.

2. *Бэрроу С.* Бренд роботодавця. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли; [перев. с англ. А.М. Орешкиной]. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 195 с.

3. *Добчинська Ю.Г.* Вплив HR-бренду на скорочення плинності персоналу / Ю.Г. Добчинська // Управління розвитком. – 2013. – №14(154). – С. 3–4.

4. *Караваева А.А.* Модель побудови бренду роботодавця / А.А. Караваева, А.А. Ушкова // Молодий вчений. – 2012. – №5. – С. 229–232.

5. *Мансуров Р.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 210 с.

6. *Мінчінгтон Б.* Ключ до створення Employer Brand – вміння керувати / Б. Мінчінгтон // Інтернет-портал [rabota.ua](http://rabota.ua) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch\\_k\\_sozdaniyu\\_Employer\\_Brand\\_umenie\\_rukovodit.aspx](http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch_k_sozdaniyu_Employer_Brand_umenie_rukovodit.aspx). – Дата звертання: 18.06.19.

7. *Осовицкая Н.* HR-брендинг: как стать лучшим работодателем в России / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.

8. Управління брендом роботодавця // Менеджер по персоналу. – 2011. – Част. 1. – С. 22–23, 53–54.

### Додаткові:

1. *Бруковская О.* HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2011. – 272 с.

2. *Бруковская О.* Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.

3. *Ковальчук А.С.* Основы имиджологии и делового общения: учебн. пособ. / А.С. Ковальчук; 6-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Дону: Феникс, 2009. – 282 с.

4. *Мамонтов А.А.* Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. / А.А. Мамонтов – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.

5. *Мартин Г.* Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик; пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 336 с.

6. *Резник С.Д.* Основы личной конкурентоспособности: учебн. пособ. / С.Д. Резник, А.А. Соколова; 2-е издан., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 251 с.

7. *Сартейн Л.* Люди – «начинка» бренда. Восемь принципов объединения ваших сотрудников и вашего бизнеса / Л. Сартейн, М. Шуманн. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 304 с.

8. *Цимбалюк С.* Управління брендом роботодавця / С. Цимбалюк; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2016. – 258 с.

9. *Шик З.* Коммуникация и пиар в организации / З. Шик; пер с немец. – Х.: Гуманитарный Центр, 2012. – 264 с.

10. *Чернова С.* Построение бренда работодателя [Электронный ресурс] / С. Чернова. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/postroenie-brenda-rabotodatelya>. – Дата звертання: 18.06.19.

11. *Ambler T.* The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4. – pp. 185–206.

12. *Barney J.B.* Firm resources and sustained competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – pp. 99–120.

13. *Frook J.E.* Burnish your brand from the inside / J.E. Frook // B to B. – 2001. – Vol. 86. – pp. 1–2.

14. HR-брендингу необхідне якісне керівництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://planetahr.ru/publication/4047>. – Дата звертання: 18.06.19.

15. *Mossevelde Ch.* Employer Branding: Five Reasons why it Matters & Five Steps to Action [Електронний ресурс] / Ch. Mossevelde. – Режим доступу: <http://www.employerbrandingtoday.com/uk/2010/03/25/employer-branding-five-reasons-why-it-matters-five-steps-to-action>. – Дата звертання: 18.06.19.

16. *Stamler B.* Companies are developing brand messages as a way to inspire loyalty among employees / B. Stamler // New York Times. – 2001. – Vol. 5. – pp. 5.

17. *Sullivan S.* The changing nature of careers: a review and research agenda / S. Sullivan // Journal of Management. – 1999. – Vol. 25. – pp. 457–75.

Навчальне видання

**ТКАЧУК Вячеслав Олександрович**

**Методичні рекомендації з вивчення навчальної  
дисципліни «Управління брендом роботодавця»**

(Для студентів спеціальності 051 «Економіка»  
(спеціалізація «Управління персоналом у бізнес-  
середовищі») денної та заочної форм навчання)

Редакційно-видавничий відділ  
Державного університету «Житомирська політехніка»

---

Підписано до друку \_\_. \_\_. 20\_\_ р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 0,72.  
Наклад 50 прим.

---

Державний університет «Житомирська політехніка»  
10005, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103