

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА  
Кафедра публічного управління та адміністрування

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

\_\_\_\_\_ Л.Н. Беркман

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 року

**ВИТЯГ З РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**HR-БРЕНДІНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

галузь знань: 28 ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

напрямок підготовки: 281 Публічне управління та адміністрування

2018 рік

Робоча програма з дисципліни " HR-брендінг у публічному управлінні та адмініструванні" для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 281 "Публічне управління та адміністрування" галузі знань 28 "Публічне управління та адміністрування" за першим освітнім рівнем вищої освіти (бакалавр).

Розробник програми: завідувач кафедри публічного адміністрування, доцент, кандидат наук з державного управління Михальська В.В.

Робоча програма затверджена на засіданні  
кафедри публічного управління та адміністрування

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

Завідувач кафедри публічного  
управління та адміністрування

\_\_\_\_\_ В. В. Михальська  
(підпис) (прізвище та ініціали)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Схвалено науково-методичною радою  
Інституту менеджменту та підприємництва  
Державного університету телекомунікацій

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

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Голова НМРІ  
\_\_\_\_\_ (проф. Ващенко О.П.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 10	Галузь знань: 28 Публічне управління та адміністрування	Цикл професійної підготовки	
	Напрямок підготовки: 281 Публічне управління та адміністрування		
Модулів – 2	Спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)			
Загальна кількість годин 150 год.		1-й, 2-й	1-й, 2-й
	Лекції		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 30 год. самостійної роботи студента – 90 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	30	10
		Практичні, семінарські	
		1-й 30 год. –практ.	1-й 10 год. –практ.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		90 год	130 год
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю:	
		1-й – залік 2-й - залік	1-й – залік 2-й - залік

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «HR-брендінг у публічному управлінні та адмініструванні» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «магістрів» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методологічні та практичні засади формування іміджу керівника, від якого залежить ефективність діяльності підприємства, соціально-психологічний клімат у трудовому колективі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Формування і розвиток бренду державного органу та його колективу.
2. Розробка структури HR-бренду у державному органі. .

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Основною метою викладання дисципліни «HR-брендінг у публічному управлінні та адмініструванні» є набуття компетенцій у сфері дослідження та формування позитивного бренду державного органу.

1.2. Завдання дисципліни полягають у:

- формуванні у майбутніх фахівців компетенцій щодо дослідження бренду державного органу;
- розроблення комплексних програм з формування позитивного бренду державного органу;
- розвиток відданості персоналу та лояльності персоналу;
- посилення мотивації персоналу у державному органі.

1.3. У результаті опанування навчальної дисципліни «HR-брендінг у публічному управлінні та адмініструванні» студенти **набудуть такі компетенції:**

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

- цільової аудиторії про можливості роботи у державному органі;
- розробляти заходи щодо формування позитивного бренду державного органу на ринку праці;
  - розробляти програми формування позитивного внутрішнього бренду державного органу;
  - розробляти програми залучення та управління талантами;
  - організувати внутрішні комунікації у державному органі.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	сем	інд.	с. р.		л	п	сем	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовний модуль 1. Формування і розвиток бренду державного органу та його колективу</b>												
<b>Тема 1.</b> Сутність поняття «бренд» та його різновиди. Правовий та психологічний підхід. Етапи створення бренду.	28	4		4		20	14	2		2		10
<b>Тема 2.</b> Основні завдання служб управління персоналом на державній службі	18	4		4		10	20					20
<b>Тема 3.</b> Формування команди з управління брендом державного органу	18	4		4		10	14	2		2		10
<b>Тема 4.</b> Психологічні основи управління персоналом на державній службі	28	4		4		20	20					20
Разом за змістовим модулем 1	82	16		16		50	68	4		4		60
<b>Змістовний модуль 2. Розробка структури HR-бренду державного органу</b>												
<b>Тема 5.</b> Створення HR-бренду державного органу	14	2		2		10	24	2		2		20
<b>Тема 6.</b> Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду державного органу	18	4		4		10	20					20
<b>Тема 7.</b> HR-стратегія у державному органі	18	4		4		10	24	2		2		20
<b>Тема 8.</b> Імідж керівника та його вплив на бренд державного органу	18	4		4		10	14	2		2		10

Разом за змістовим модулем 2	68	14		14		40	82	6		6		70
<b>Усього годин</b>	150	30		30		90	150	10		10		130

#### 4. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									М 1 Підсумковий тест за	Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	20	100

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим	не зараховано з обов'язковим

		повторним вивченням дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	-----------------------------------	-----------------------------------

## 7. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Конспект лекцій та презентації.
3. Методичні рекомендації до практичних занять.
4. Кейсові вправи.
5. Білети до складання іспиту.

## 5. Рекомендована література

### *Основна:*

1. Добчинська Ю.Г. Вплив HR-бренду на скорочення плинності персоналу / Ю.Г. Добчинська // Управління розвитком. – 2013. – №14(154). – С. 3–4.
2. Караваева А.А. Модель побудови бренду роботодавця / А.А. Караваева, А.А. Ушкова // Молодий вчений. – 2012. – №5. – С. 229–232.
3. 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\\_sozdaniju\\_Employer\\_Brand\\_umenie\\_rukovodit.aspx](http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch_k_sozdaniju_Employer_Brand_umenie_rukovodit.aspx). – Дата звертання: 27.09.14.
4. Управління брендом роботодавця // Менеджер по персоналу. – 2011. – Част. 1. – С. 22–23, 53–54.

### *Додаткова:*

1. Цимбалюк С. Управління брендом роботодавця / С. Цимбалюк; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2016. – 258 с.
2. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4. – pp. 185–206.
3. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – pp. 99–120.
4. Frook J.E. Burnish your brand from the inside / J.E. Frook // B to B. – 2001. – Vol. 86. – pp. 1–2.
5. HR-брендингу необхідне якісне керівництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://planetahr.ru/publication/4047>. – Дата звертання: 27.09.14.
6. 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: 27.09.14.



7. 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.
8. Sullivan S. The changing nature of careers: a review and research agenda / S. Sullivan // Journal of Management. – 1999. – Vol. 25. – pp. 457–75.