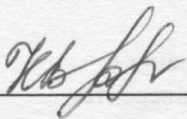


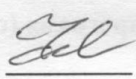
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

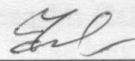
HR-маркетинг

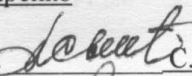
Реалізується в межах освітньо-професійної програми «Маркетинг»
за спеціальністю 075 (D5) «Маркетинг»
на I (бакалаврському) рівні вищої освіти

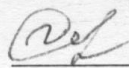
Розробник:  К.В. Блюмська-Данько, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

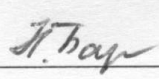
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.26</u> - року, № <u>13</u>	
	Завідувач кафедри  (підпис)	<u>проф. Н.О.Макаренко</u> (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  Н.О.Макаренко

Декан факультету, де реалізується освітня програма  С.М.Лукаш

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  В.А. Муштай
 І.М. Онопрієнко

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації  (Марія Баранчик
(ПІБ) (підпис)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 28.08 2026р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	HR-маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 (D5) Маркетинг. Кваліфікація: бакалавр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/Заочна	8 семестр, 15 тижнів (денна форма, 4 курс)			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	24	24	—	102
	- заочна форма навчання	—	—	—	—
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	к.е.н., доцент Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна			
10.1	Контактна інформація	kseniabliumska@gmail.com ауд. 214 економічного корпусу			
11.	Загальний опис освітнього компонента	HR-маркетинг поєднує маркетинговий підхід та управління людськими ресурсами для дослідження ринку праці, формування бренду роботодавця, залучення, адаптації, утримання й розвитку працівників. Освітній компонент охоплює сегментацію цільових аудиторій талантів, розроблення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP), внутрішні та зовнішні HR-комунікації, рекрутинговий контент, управління досвідом кандидата і працівника, а також HR-аналітику. Практична частина передбачає аналіз брендів роботодавців, створення EVP, карти шляху кандидата, контент-плану та комплексного проєкту HR-маркетингової кампанії.			
12.	Мета освітнього компонента	Мета освітнього компонента - сформувати у здобувачів вищої освіти системні знання та практичні навички дослідження ринку праці, створення і просування бренду роботодавця, розроблення EVP, управління досвідом кандидатів і працівників та оцінювання результативності HR-маркетингових рішень.			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на результатах вивчення дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Бренд-менеджмент», «Інтернет-маркетинг». 2. Набуті компетентності використовуються під час			

		практичної підготовки, розроблення маркетингових і комунікаційних проєктів та виконання кваліфікаційної роботи.
14.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні(телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
15.	Посилання на Moodle	Електронний курс у Moodle СНАУ; посилання надає викладач на першому занятті.
16.	Ключові слова	HR-маркетинг, бренд роботодавця, EVP, ринок праці, рекрутинг, досвід працівника, HR-аналітика.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК						Як оцінюється ДРН
	ПРН ₁	ПРН ₁₀	ПРН ₁₁	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	ІК	
ДРН 1. Пояснювати сутність, принципи та інструменти HR-маркетингу й визначати його місце у маркетинговій та HR-стратегії організації.	X		X				Тестування; усне опитування
ДРН 2. Досліджувати ринок праці, сегментувати цільові аудиторії талантів та аналізувати потреби кандидатів і працівників.	X		X				Аналітичні завдання; аналіз кейсів
ДРН 3. Оцінювати бренд роботодавця та розробляти його позиціонування і ціннісну пропозицію роботодавця (EVP).		X	X		X	X	Командний проєкт EVP і бренду роботодавця
ДРН 4. Планувати внутрішні й зовнішні HR-маркетингові комунікації, створювати рекрутинговий контент і добирати цифрові канали.		X	X	X	X		Практичні завдання; індивідуальний проєкт HR-маркетингової кампанії
ДРН 5. Проєктувати позитивний досвід кандидата і працівника на ключових етапах життєвого циклу та обґрунтовувати рішення щодо залучення й утримання талантів.		X	X	X	X	X	Аналіз кейсів; карта шляху кандидата/працівника
ДРН 6. Визначати KPI HR-маркетингу, аналізувати дані рекрутингової воронки та оцінювати ефективність кампаній з дотриманням етичних норм і захисту персональних даних.	X		X	X	X	X	Розрахунково-аналітичне завдання; залікова робота

ПРН₁. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₁₀. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН₁₁. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН₁₄. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН₁₆. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань	Лк	Пз	Самостійна робота	Рекомендована література
Тема 1. Сутність і система HR-маркетингу 1. Поняття, об'єкт, предмет і завдання HR-маркетингу. 2. Взаємозв'язок маркетингу та управління людськими ресурсами. 3. Внутрішній і зовнішній HR-маркетинг. 4. Зацікавлені сторони та функції HR-маркетингу. 5. Сучасні тенденції розвитку дисципліни.	2	2	9	Основні джерела: 1–3. Наукові публікації: 1, 4.
Тема 2. Ринок праці та HR-маркетингові дослідження 1. Структура, суб'єкти й тенденції ринку праці. 2. Попит і пропозиція праці та конкуренція за таланти. 3. Джерела даних про кандидатів і працівників. 4. Кількісні та якісні методи HR-досліджень. 5. Аналіз репутації роботодавця та відгуків працівників.	2	2	9	Основні джерела: 1, 2, 5. Наукові публікації: 5, 9.
Тема 3. Сегментація талантів і портрет цільового кандидата 1. Принципи сегментації ринку праці. 2. Критерії вибору цільових сегментів талантів. 3. Candidate persona та методика її побудови. 4. Потреби, мотиви й бар'єри різних поколінь працівників. 5. Person–organization fit і персоналізація комунікацій.	2	2	9	Основні джерела: 2, 3, 5. Наукові публікації: 4, 10.

Тема та перелік питань	Лк	Пз	Самостійна робота	Рекомендована література
Тема 4. Бренд роботодавця та його архітектура 1. Сутність і складові бренду роботодавця. 2. Ідентичність, імідж і репутація роботодавця. 3. Взаємозв'язок корпоративного, споживчого й HR-бренду. 4. Внутрішня та зовнішня аудиторії бренду роботодавця. 5. Аудит і позиціонування бренду роботодавця.	2	2	9	Основні джерела: 3, 4, 6. Наукові публікації: 5, 8, 10.
Тема 5. Ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) 1. Поняття, структура та функції EVP. 2. Функціональні, економічні й психологічні цінності. 3. Методи дослідження очікувань кандидатів і працівників. 4. Етапи розроблення та тестування EVP. 5. Узгодження EVP з культурою та реальним досвідом працівника.	2	2	9	Основні джерела: 1, 3, 6. Наукові публікації: 4, 6, 7.
Тема 6. Внутрішній HR-маркетинг і корпоративна культура 1. Працівник як внутрішній клієнт організації. 2. Корпоративна культура і внутрішній бренд. 3. Внутрішні комунікації та інформування працівників. 4. Амбасадори бренду роботодавця й employee advocacy. 5. Залученість, лояльність і довіра до роботодавця.	2	2	9	Основні джерела: 1, 4, 6. Наукові публікації: 2, 6, 8.
Тема 7. Зовнішній HR-маркетинг і рекрутингова воронка 1. Цілі й інструменти зовнішнього HR-маркетингу. 2. Етапи рекрутингової воронки. 3. Кар'єрний сайт, вакансія та рекрутингова реклама. 4. Партнерства з університетами та професійними спільнотами. 5. Вимірювання конверсії каналів залучення кандидатів.	2	2	8	Основні джерела: 2, 3, 5. Наукові публікації: 3, 4, 7.
Тема 8. Digital HR-маркетинг і контент-комунікації 1. Цифрова екосистема бренду роботодавця. 2. Соціальні мережі та професійні платформи. 3. Контент-стратегія і сторітелінг у HR. 4. Таргетована реклама, e-recruitment і автоматизація. 5. Репутаційні ризики, eWOM та управління відгуками.	2	2	8	Основні джерела: 3–5. Наукові публікації: 3–5, 9.

Тема та перелік питань	Лк	Пз	Самостійна робота	Рекомендована література
Тема 9. Candidate experience та onboarding 1. Поняття досвіду кандидата і його вплив на бренд. 2. Карта шляху кандидата та точки контакту. 3. Комунікації під час відбору й зворотний зв'язок. 4. Принципи справедливого, доступного й недискримінаційного рекрутингу. 5. Preboarding, onboarding і оцінювання адаптації.	2	2	8	Основні джерела: 2, 5, 6. Наукові публікації: 4, 7, 9.
Тема 10. Employee experience, залученість і утримання талантів 1. Життєвий цикл працівника та ключові точки досвіду. 2. Дизайн employee experience. 3. Залученість, добробут, розвиток і визнання. 4. Програми лояльності та утримання талантів. 5. Offboarding, alumni relations і репутація роботодавця.	2	2	8	Основні джерела: 1, 2, 6. Наукові публікації: 1, 6, 9.
Тема 11. HR-аналітика та оцінювання ефективності 1. Система показників HR-маркетингу. 2. KPI бренду роботодавця і рекрутингової воронки. 3. Метрики залученості, утримання та досвіду працівників. 4. Бюджет, ROMI/ROI та атрибуція HR-кампаній. 5. Дашборди, візуалізація даних і управлінські висновки.	2	2	8	Основні джерела: 1, 2, 5. Наукові публікації: 1, 5, 10.
Тема 12. Стратегія, етика та майбутнє HR-маркетингу 1. Етапи розроблення HR-маркетингової стратегії. 2. Цілі, бюджет, календар і відповідальність команди. 3. Етика комунікацій, інклюзивність і захист персональних даних. 4. Штучний інтелект і автоматизація у HR-маркетингу. 5. Презентація та оцінювання комплексної HR-маркетингової кампанії.	2	2	8	Основні джерела: 1–6. Наукові публікації: 2, 8, 10.
Усього	24	24	102	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент</u> <u>самостійно</u>)
ДРН 1. Пояснювати сутність, принципи та інструменти HR-маркетингу й визначати його місце у маркетинговій та HR-стратегії організації.	Проблемна мультимедійна лекція; дискусія; аналіз практик організацій	Опрацювання джерел; побудова схеми системи HR-маркетингу; тестування
ДРН 2. Досліджувати ринок праці, сегментувати цільові аудиторії талантів та аналізувати потреби кандидатів і працівників.	Мультимедійна лекція; практикум з дослідження ринку праці; консультація	Збір і аналіз даних; сегментація аудиторій; створення candidate persona
ДРН 3. Оцінювати бренд роботодавця та розробляти його позиціонування і ціннісну пропозицію роботодавця (EVP).	Лекція-візуалізація; кейс-метод; дизайн-мислення; робота в групах	Аудит бренду роботодавця; розроблення та взаємне рецензування EVP
ДРН 4. Планувати внутрішні й зовнішні HR-маркетингові комунікації, створювати рекрутинговий контент і добирати цифрові канали.	Мультимедійна лекція; контент-воркшоп; аналіз цифрових каналів	Створення вакансії, контент-плану та повідомлень для різних сегментів талантів
ДРН 5. Проектувати позитивний досвід кандидата і працівника на ключових етапах життєвого циклу та обґрунтовувати рішення щодо залучення й утримання талантів.	Кейс-метод; моделювання точок контакту; командна робота	Карта шляху кандидата/працівника; сценарій onboarding; аудит employee experience
ДРН 6. Визначати KPI HR-маркетингу, аналізувати дані рекрутингової воронки та оцінювати ефективність кампаній з дотриманням етичних норм і захисту персональних даних.	Аналітичний практикум; проєктне навчання; консультації та захист	Розрахунок KPI і ROMI/ROI; підготовка дашборду та захист HR-маркетингової кампанії

Лекції розкривають теоретичні засади й сучасні практики HR-маркетингу, бренду роботодавця, EVP, досвіду кандидата і працівника та HR-аналітики.

Практичні заняття спрямовані на застосування знань через аналіз кейсів, дослідження ринку праці, розроблення candidate persona, EVP, карти шляху кандидата, контент-плану та показників ефективності.

Самостійна робота охоплює опрацювання джерел, аналіз практик роботодавців, виконання аналітичних завдань, підготовку командного проєкту бренду роботодавця та індивідуальної HR-маркетингової кампанії. Передбачено взаємне рецензування, дискусії, презентації, роботу з відкритими даними й цифровими інструментами. Консультації викладача підтримують поетапне виконання проєктів і корекцію управлінських рішень.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний контроль: два тематичні тестування (по 5 балів)	10 балів / 10%	5-й, 11-й тиждень
2	Практичні аналітичні завдання та розв'язання кейсів	20 балів / 20%	упродовж 2–12-го тижнів
3	Командний проєкт: аудит бренду роботодавця та розроблення EVP	20 балів / 20%	12-й тиждень
4	Індивідуальний проєкт HR-маркетингової кампанії та його захист	20 балів / 20%	14-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	14-й тиждень
5	Підсумковий контроль — диференційований залік: комплексна залікова робота (теоретичні питання та аналітичне ситуаційне завдання)	30 балів / 30%	15-й тиждень
	Всього	100 балів / 100%	

Підсумкова оцінка формується із суми балів за поточну роботу (70 балів) та підсумкову залікову роботу (30 балів). До заліку допускаються здобувачі, які виконали обов'язкові практичні та проєктні завдання. Повторне складання здійснюється відповідно до чинних нормативних документів СНАУ.

Індивідуальний проєкт передбачає розроблення HR-маркетингової кампанії для обраної організації: визначення цільових аудиторій, формування EVP, добір каналів і контенту, планування бюджету, KPI та способів оцінювання результативності. Проєкт подається у вигляді аналітичного звіту та презентації із

захистом запропонованих рішень.

Практичні заняття забезпечують формування навичок дослідження ринку праці, аналізу бренду роботодавця, створення HR-контенту, проєктування досвіду кандидата і працівника та розрахунку показників ефективності. Результати виконаних завдань, участь в обговореннях і якість аргументації враховуються у поточному оцінюванні.

5.1.2. Критерії оцінювання

<i>Компонент</i>	<i>Незадовільно</i>	<i>Задовільно</i>	<i>Добре</i>	<i>Відмінно</i>
Теоретичний контроль: два тематичні тестування	<6 балів Менше 60% правильних відповідей; ключові поняття засвоєно фрагментарно.	6–7 балів 60–74% правильних відповідей; основні поняття зрозумілі, але є суттєві неточності.	8 балів 75–89% правильних відповідей; матеріал засвоєно добре, допущено окремі неточності.	9–10 балів 90–100% правильних відповідей; продемонстровано повні, системні та актуальні знання.
Практичні аналітичні завдання та кейси	<12 балів Завдання не виконано або аналіз не дає змоги обґрунтувати рішення.	12–14 балів Виконано основні елементи, однак дані та висновки неповні; аргументація потребує доопрацювання.	15–17 балів Завдання виконано правильно; використано релевантні дані, є незначні неточності у висновках.	18–20 балів Подано глибокий аналіз, коректні розрахунки та чітко обґрунтовані HR-маркетингові рішення.
Командний проєкт бренду роботодавця та EVP	<12 балів Проєкт не відповідає завданню; позиціонування й EVP не обґрунтовані.	12–14 балів Основні складові проєкту наявні, але дослідження аудиторії та узгодженість EVP недостатні.	15–17 балів Проєкт логічний і практично придатний; є окремі неточності у доказах або презентації.	18–20 балів Проєкт цілісний, дослідницьки обґрунтований, креативний; EVP чітко відрізняє роботодавця й відповідає аудиторії.
Індивідуальний проєкт HR-маркетингової кампанії	<12 балів Кампанію не розроблено або відсутні обов'язкові складові, бюджет і KPI.	12–14 балів Кампанія загалом сформована, але сегментація, контент, бюджет чи показники частково неузгоджені.	15–17 балів Кампанія реалістична й послідовна; більшість рішень обґрунтовано, наявні незначні недоліки.	18–20 балів Кампанія комплексна, доказова й креативна; цілі, канали, контент, бюджет і KPI взаємно узгоджені.
Комплексна залікова	<18 балів	18–22 бали	23–26 балів	27–30 балів

<i>Компонент</i>	<i>Незадовільно</i>	<i>Задовільно</i>	<i>Добре</i>	<i>Відмінно</i>
робота	Теоретичні положення розкрито фрагментарно ; ситуаційне завдання не виконано або рішення не обґрунтоване.	Базові знання продемонстровано; ситуаційне завдання виконано частково, висновки мають суттєві неточності.	Теоретичні питання та ситуаційне завдання виконано правильно; є окремі неточності у рекомендаціях.	Продemonстровано системні знання, коректний аналіз і переконливі, етичні та практично придатні рішення.

5.2. ФОРМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Діагностичне опитування та усний коментар викладача	1-й, 6-й, 12-й тиждень
2	Самооцінювання результатів тематичного тестування	5-й, 11-й тиждень
3	Взаємне рецензування candidate persona та EVP	4-й, 7-й тиждень
4	Обговорення проміжної версії командного проєкту	10-й тиждень
5	Настанови викладача під час виконання практичних завдань	кожне практичне заняття
6	Рефлексія та самокорекція виконаних завдань	після кожного змістового модуля
7	Розбір кейсів і колективне обговорення альтернативних рішень	упродовж семестру
8	Індивідуальний зворотний зв'язок до HR-маркетингової кампанії	13–14-й тижні

Самооцінювання може використовуватися як елемент сумативного оцінювання, так і формативного оцінювання.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

1. Основні джерела:

1.1. Підручники, посібники

1. Armstrong M., Taylor S. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice: A Guide to the Theory and Practice of People Management*. 16th ed. London: Kogan Page, 2023. 760 p. ISBN 978-1-3986-0663-0.
2. Dessler G. *Human Resource Management*. 17th ed. Pearson, 2024. ISBN 978-0-13-793065-4.
3. Rana G., Agarwal S., Sharma R. (eds.). *Employer Branding for Competitive Advantage: Models and Implementation Strategies*. Routledge, 2021. 204 p. ISBN 978-0-367-65100-8.
4. Tkalac Verčič A., Verčič D., Špoljarić A. *Internal Communication and Employer Brands*. Routledge, 2022. 148 p. ISBN 978-1-032-05978-5.
5. Taylor S. *Resourcing and Talent Management: The Theory and Practice of Recruiting and Developing a Workforce*. 9th ed. London: Kogan Page, 2024. 488 p. ISBN 978-1-3986-1838-1.
6. Whitter B. *Employee Experience: Develop a Happy, Productive and Supported Workforce for Exceptional Individual and Business Performance*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2022. 216 p. ISBN 978-1-3986-0768-2.

2. Наукові публікації:

1. Kamal R., Rani I., Bliumska-Danko K. V., Plishyvyy B. M., Plishyvyy E. M., Reznik N. P. Use Social Media and Employer Branding to Reach Online Shoppers of Generation Z. In: *AI in Business: Opportunities and Limitations. Studies in Systems, Decision and Control*. Vol. 515. Cham: Springer, 2024. P. 609–622. DOI: 10.1007/978-3-031-48479-7_52.
2. Artyukhova N., Churikanova O., Bliumska-Danko K. University Leadership: Transparency in Communication with External Stakeholders. *Business Ethics and Leadership*. 2024. Vol. 8, No. 4. P. 16–36. DOI: 10.61093/bel.8(4).16-36.2024.
3. Bliumska-Danko K., Liuta O., Deineka O., Artyukhova N. Survey of Medical Graduates as an Element of Marketing Communication Policy of the University. *Health Economics and Management Review*. 2025. Vol. 6, No. 1. P. 160–178. DOI: 10.61093/hem.2025.1-10.
4. Wijaya C. N., Mustika M. D., Bulut S., Bukhori B. The Power of E-Recruitment and Employer Branding on Indonesian Millennials' Intention to Apply for a Job. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 13. Article 1062525. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1062525.
5. El-Menawy S. M. A., Saleh P. S. How Does the Mediating Role of the Use of Social Media Platforms Foster the Relationship Between Employer Attractiveness and Generation Z Intentions to Apply for a Job? *Future Business Journal*. 2023. Vol. 9. Article 65. DOI: 10.1186/s43093-023-00233-0.
6. Ahmed R. R., Azam M., Qureshi J. A., Hashem E. A. R., Parmar V., Md Salleh N. Z. The Relationship Between Internal Employer Branding and Talent Retention: A Theoretical Investigation for the Development of a Conceptual Framework. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 859614. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.859614.

7. Thang N. N., Trang P. T. Employer Branding, Organization's Image and Reputation, and Intention to Apply: The Moderating Role of the Availability of Organizational Information on Social Media. *Frontiers in Sociology*. 2024. Vol. 9. Article 1256733. DOI: 10.3389/fsoc.2024.1256733.

8. Barbulescu F.-M., Vasiliuță-Ștefănescu M., Stoicov I., Coman C., Coman E. Strategic Management of Internal Employer Branding: Guerilla Strategies to Engage and Retain Top Employees in a Challenging Workforce Environment. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1402125. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1402125.

9. Galiano-Coronil A., Blanco-Moreno S., Tobar-Pesantez L. B. Social Marketing and Happiness in Employment: Evidences from Glassdoor. *BMC Psychology*. 2024. Vol. 12. Article 444. DOI: 10.1186/s40359-024-01882-8.

10. Hein A. Z., Elving W. J. L., Koster S., Edzes A. One Size Fits All? Employer Branding in Different Contexts. *Corporate Reputation Review*. 2025. DOI: 10.1057/s41299-024-00210-5.

Електронні ресурси:

1. Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD): <https://www.cipd.org/>

2. Society for Human Resource Management (SHRM): <https://www.shrm.org/>

3. Програмне забезпечення

1. Moodle CHAU: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/>

2. Мультимедійна, проєкційна та відеоконференційна апаратура; комп'ютери або мобільні пристрої з доступом до мережі Інтернет.

3. Програмне забезпечення: Moodle, Zoom; Microsoft Excel або Google Sheets для аналізу даних; засоби презентації та онлайн-опитувань.