BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐẠO TẠO

# TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

\*\*\*

**NGUYỄN DOÃN VIỆT HƯNG**

**NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC CỦA ỨNG VIÊN VỀ THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG TMCP VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG (VPBANK)** **DƯỚI GÓC ĐỘ**

**NHÀ TUYỂN DỤNG (EMPLOYER BRANDING)**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

**HÀ NỘI - 2024**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN**

Đề án “Nghiên cứu nhận thức của ứng viên về thương hiệu Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) dưới góc độ nhà tuyển dụng (Employer Branding)” đã tổng hợp một số lý thuyết về thương hiệu nhà tuyển dụng nói chung và áp dụng khung lý thuyết này để nghiên cứu thương hiệu nhà tuyển dụng của VPBank trong nhận thức của các ứng viên trên thị trường.

Thông qua khảo sát đối với các ứng viên đã từng/chưa từng ứng tuyển vào VPBank, tác giả đã có những phân tích, đánh giá về thực trạng nhận thức của ứng viên về hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng VPBank dựa trên 04 khía cạnh theo khung lý thuyết. Các khía cạnh này bao gồm: (1) Mức độ quen thuộc với nhà tuyển dụng (Employer familiarity), (2) Danh tiếng của nhà tuyển dụng (Employer reputation), (3) Chân dung nhà tuyển dụng (Employer image) và (4) Giá trị tổ chức đem lại (Value). Qua đây, tác giả tổng hợp một số ưu điểm và vấn đề còn tồn tại về hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng VPBank trong nhận thức ứng viên.

Cuối cùng, căn cứ trên chiến lược chung của Ngân hàng và thực trạng về hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng VPBank sau quá trình khảo sát, tác giả đưa ra định hướng chung và một số giải pháp cụ thể để củng cố hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng của VPBank trong nhận thức ứng viên. Tác giả kỳ vọng với những đề xuất kèm theo kế hoạch hành động tương đối chi tiết, đội ngũ làm về thương hiệu nhà tuyển dụng VPBank có thể tiếp tục duy trì, củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng VPBank trong nhận thức của các ứng viên trên thị trường.