

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Декан факультету економіки і управління
 Бондаренко М.І.
 (підпис)
 "25" січня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

HR маркетинг

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність 075 – Маркетинг

Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС

Мова навчання – українська

Статус дисципліни: вибіркова (дисципліни поглибленої професійної підготовки)

Факультет – Економіки і управління

Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

| Форма навчання | Курс | Семестр | Обсяг дисципліни | | Кількість годин | | | | | | Форма семестрового контролю | | | |
|----------------|------|---------|---------------------|--------|-------------------|--------|--------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------|-------|-------|
| | | | Європейські кредити | Години | Аудиторні заняття | | | | Індивідуальна робота студента | Самостійна робота, в т.ч. ПР | Курсовий проект | Курсова робота | Залік | Іспит |
| | | | | | Разом | Лекції | Лабораторні роботи | Практичні заняття | | | | | | |
| Д | 1 | 2 | 4 | 120 | 54 | 36 | - | 18 | - | 66 | - | - | + | - |
| З | 1 | 2 | 4 | 120 | 12 | 8 | - | 4 | - | 108 | - | - | + | - |

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена _____



д.е.н, проф. А.С. Тельнов

Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва

(назва кафедри)

Протокол № 7 від 21 січня 2021 р. Зав. кафедри _____

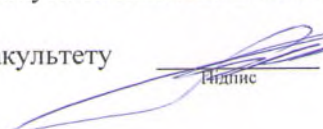


С.В. Ковальчук

Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління




Голова Вченої ради факультету _____



Бондаренко М.І.

Ініціали, прізвище

2. ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

| Посада | Назва факультету | Підпис | Ініціали, прізвище |
|---|----------------------------------|---|--------------------|
| Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва | Факультет економіки і управління |  | С.В. Ковальчук |
| Гарант освітньо-наукової програми | Факультет економіки і управління |  | С.В. Ковальчук |
| Зав. аспірантури та докторантури | |  | В.І. Петяк |

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «HR маркетинг» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і займає одне з провідних місць у підготовці здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

Мета дисципліни. Формування особистості здобувача, здатного вирішувати типові та складні завдання з HR маркетингу, формування навичок та умінь, які допоможуть здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну, інноваційну діяльність при управлінні персоналом з урахуванням вимог часу до професійного й особистісного розвитку людини, сучасної парадигми розвитку суспільства.

Предмет дисципліни. Методи і процеси HR маркетингу з урахуванням умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Завдання дисципліни. Формування вимог до професійного й особистісного розвитку людини і діяльності, спрямованої на їх практичну реалізацію. Формування практичних навичок використання методів HR маркетингу й умінь використовувати їх у практичній діяльності. Розвиток здібностей методологічного мислення у сфері управління HR маркетингу; стратегічного бачення маркетингу в системі професійної діяльності; умінь використовувати освітні технології, орієнтовані на маркетингову філософію професійного й особистісного становлення персоналу організації. Самостійний і цілеспрямований розвиток своїх професійних й особистісних якостей.

Результати навчання. Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **застосовувати** передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій; **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; досконало **володіти** професійною термінологією з HR маркетингу; **використовувати** у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми HR маркетингу; **розробляти** стратегію і тактику маркетингової діяльності у сфері управління персоналом; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері HR маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

4. Структура залікових кредитів дисципліни

| Назва розділу (теми) | Кількість годин, відведених на: | | | | | |
|--|---------------------------------|----------------|-----------|-----------------------|----------------|------------|
| | Денна форма | | | Заочна форма | | |
| | Лекції | Прак- тичні | СРС | Лекції | Прак- тичні | СРС |
| | <i>Другий семестр</i> | | | <i>Другий семестр</i> | | |
| Розділ 1. Теоретико-методологічні основи HR маркетингу | | | | | | |
| Тема 1. Теоретико-методологічні засади HR маркетингу | 4 | 2 | 10 | 2 | 2 | 12 |
| Тема 2. Управління HR маркетингом | 4 | 2 | 11 | | | 12 |
| Тема 3. HR маркетинг на ринку праці | 4 | 2 | 11 | 2 | | 12 |
| Тема 4. Визначення потреби в персоналі | 4 | 2 | 10 | | | 12 |
| Тема 5. Пошук, набір і відбір персоналу | 4 | 2 | 10 | | | 12 |
| Розділ 2 Розвиток HR маркетингу організацій | | | | | | |
| Тема 6. Оцінка діяльності персоналу | 4 | 2 | 10 | 2 | | 12 |
| Тема 7. Навчання і розвиток персоналу організації | 4 | 2 | 10 | | | 12 |
| Тема 8. Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму | 4 | 2 | 10 | 2 | | 12 |
| Тема 9. Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу | 4 | 2 | 11 | | 2 | 2 |
| Разом за II семестр | 36 | 18 | 66 | 8 | 4 | 108 |

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу

| Номер лекції | Перелік тем лекцій, їх анотації | Кількість годин |
|--------------|--|-----------------|
| | <i>Другий семестр</i> | |
| 1 | Теоретико-методологічні засади HR маркетингу Концепція HR маркетингу. Сутність поняття „HR маркетинг”. Принципи та функції HR маркетингу. Внутрішні фактори, що визначають зміст HR маркетингу. Література: [1], с. 12-21; [2], [3], с. 8-12; [4], с. 25-37; [5], с. 15-27; [15]. | 2 |
| 2 | Теоретико-методологічні засади HR маркетингу Маркетингова діяльність в управлінні персоналом. HR маркетинг як вид управлінської діяльності. Аналіз функцій HR маркетингу. Література: [1], с. 12-21; [2], [3], с. 8-12; [3], с. 25-33; [4], с. 25-37; [5], с. 28-47; [15]. | 2 |
| 3 | Управління HR маркетингом. Зміст управління HR маркетингом. Концептуальна модель управління HR маркетингом. Система управління HR маркетингом організації. Література: [1], с. 80-88; [2], [3], с. 113-118; [3], с. 99-108; [4], с. 123-145, [6], с. 101-125; [5], с. 48-67; [7], с. 80-95, [12], [14], [15]. | 2 |
| 4 | Управління HR маркетингом. Соціальне і трудове самовизначення. Чинники, які впливають на формування придатності особистості до професії. Професійне самовизначення особистості. Основні завдання профорієнтації. Професійне консультування. Професійний добір. Механізм управління профорієнтацією. Література: [1], с. 80-88; [2], [3], с. 113-118; [3], с. 99-108; [4], с. 163-177, [6], с. 101-125; [5], с. 75-97; [7], с. 80-95, [12], [14], [15]. | 2 |
| 5 | HR маркетинг на ринку праці. Особливості діяльності персоналу на ринку праці. Класична модель ринку праці. Співвідношення кривих попиту та пропозиції на товар «робоча сила». Література: [1], с. 22-28; [2], [3], с. 13-18; [4], с. 178-193; [5], с. 115-127; [8], с. 335-347. | 2 |
| 6 | HR маркетинг на ринку праці. Чисто конкурентний ринок праці. Монопсонічний ринок праці. Модель ринку праці з участю на ньому профспілок. Модель двобічної монополії. Внутрішній і зовнішній ринок праці. Відкритий ринок праці. Сегментація ринку праці. Первинний і вторинний ринки праці. Моделі організації ринку праці та особливості ринку праці в Україні. Роль і місце HR маркетингу на ринку праці. Література: [1], с. 22-28; [2], [3], с. 13-18; [4], с. 204-213; [5], с. 128-137; [8], с. 335-347. | 2 |
| 7 | Визначення потреби в персоналі. Поняття і сутність потреби в персоналі. Визначення кількісної та якісної потреби в персоналі. Процедура визначення кількісних і якісних потреб у персоналі. Методи визначення кількісних і якісних потреб у персоналі. Профіль порівняння здібностей і вимог до посади. Література: [1], с. 32-38; [2], [3], с. 23-28; [4], с. 244-258; [5], с. 150-177; [5], с. 20-30. | 2 |
| 8 | Визначення потреби в персоналі. Сутність, цілі планування потреби в персоналі організації. Основні завдання планування потреби в персоналі. Аналіз джерел залучення персоналу. Внутрішньофірмове залучення персоналу. Мотиви звернення роботодавців до тимчасової робочої сили. Види планування й реалізації потреби в персоналі. Література: [1], с. 32-38; [2], [3], с. 23-28; [4], с. 260-288, [5], с. 180-200; [6], | 2 |

| | | |
|----|---|---|
| 9 | <p>Пошук, набір і відбір персоналу Технологія пошуку, набору і відбору персоналу. Схема планування HR маркетингу. Джерела набору персоналу. Сучасні моделі набору персоналу. Методи пошуку, набору і відбору персоналу. <i>Література:</i> [1], с. 39-48; [2], [3], с. 33-38; [4], с. 290-328; [5], с. 205-227; [6], с. 31-35; [6], с. 34-40.</p> | 2 |
| 10 | <p>Пошук, набір і відбір персоналу Поняття кадрового лізингу. Застосування кадрового лізингу. Етапи формування лізингового штату кадровим агентством. Переваги залучення персоналу на умовах лізингу. Контролінг HR маркетингу. <i>Література:</i> [1], с. 39-48; [2], [3], с. 33-38; [4], с. 345-368; [5], с. 230-247; [6], с. 31-35; [6], с. 34-40.</p> | 2 |
| 11 | <p>Оцінка діяльності персоналу Об'єктивні потреби в оцінюванні персоналу. Особливості оцінки діяльності персоналу. Загальна характеристика діяльності персоналу організацій. Структура комплексної оцінки діяльності персоналу. Послідовність процесу оцінювання персоналу. Оцінка діяльності щодо досягнення цілей. <i>Література:</i> [1], с. 49-48; [2], [3], с. 43-48; [4], с. 369-378; [5], с. 255-270; [6], с. 41-55; [6], с. 44-50, [7], с. 40-45, [14].</p> | 2 |
| 12 | <p>Оцінка діяльності персоналу Методи оцінки персоналу. Mystery Shopper як різновид маркетингового оцінювання якості обслуговування. Оцінка ділових якостей в процесі праці. Оцінка діяльності підрозділів управління персоналом. <i>Література:</i> [1], с. 49-48; [2], [3], с. 43-48; [4], с. 380-390; [6], с. 41-55; [5], с. 275-280; [7], с. 40-45, [14].</p> | 2 |
| 13 | <p>Навчання і розвиток персоналу організації Навчання і розвиток персоналу як об'єкт управління. Структурно-логічна схема управління розвитком персоналу організації. Взаємообумовленість соціальної і техніко-економічної підсистем організації. Вітчизняні програми професійного навчання персоналу. Особливості розвитку професійних якостей персоналу організацій. <i>Література:</i> [1], с. 50-68; [2], [3], с. 53-68; [4], с. 391-399; [5], с. 315-327; [6], с. 61-75; [6], с. 54-60, [7], с. 50-65, [15].</p> | 2 |
| 14 | <p>Навчання і розвиток персоналу організації Організація функціонування систем навчання і розвитку персоналу організацій. Характеристика національних систем професійного навчання персоналу. Система професійно-технічної освіти в Україні та проблеми її реформування. <i>Література:</i> [1], с. 50-68; [2], [3], с. 53-68; [4], с. 391-399; [5], с. 345-367; [6], с. 61-75; [6], с. 54-60, [7], с. 50-65, [15].</p> | 2 |
| 15 | <p>Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму. Сутність та етапи становлення соціального ринкового господарства. Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки. Роль та значення інтелектуального капіталу в соціального ринковому господарстві. Структура інтелектуального капіталу. Дослідження індексу і рейтингу людського капіталу в Україні. Емоційний інтелект. <i>Література:</i> [1], с. 70-78; [3], с. 73-78; [5], с. 377-400; [6], с. 81-85; [6], с. 74-70, [7], с. 70-75, [9], [10], [11], [16].</p> | 2 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 16 | <p>Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму. Інтелектуалізація праці у концепції постіндустріального суспільства. Основи сучасної постіндустріальної концепції. Становлення нового постіндустріального суспільства. Розробка теорії нового суспільства. Трансакційний підхід до інвестицій в людський капітал. Показники рентабельності і якості праці. Політика підприємств у сфері інвестиції в людський капітал. <i>Література:</i> [1], с. 70-78; [3], с. 73-78; [5], с. 415-427; [6], с. 81-85; [6], с. 74-70, [7], с. 70-75, [9], [10], [11], [16].</p> | 2 |
| 17 | <p>Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу. Поняття “стратегія”, “стратегія управління персоналом”. Аудит персоналу. Класифікація аудиту персоналу. Стратегії управління персоналом. Процес розробки стратегії управління персоналом. <i>Література:</i> [1], с. 90-128; [2], [3], с. 133-148; [5], с. 435-467; [6], с. 141-155; [6], с. 154-170, [7], с. 180-195, [15], [16], [17].</p> | 2 |
| 18 | <p>Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу. Стратегічне планування у сфері HR маркетингу. Здійснення самостійних досліджень наукового і прикладного характеру в сфері HR маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб’єктів. <i>Література:</i> [1], с. 90-128; [2], [3], с. 133-148; [5], с. 475-500; [6], с. 141-155; [6], с. 154-170, [7], с. 180-195, [15], [16], [17].</p> | 2 |
| Разом за 2 семестр | | 36 |

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

| Номер лекції | Тема лекції | Кількість годин |
|------------------|--|-----------------|
| | <i>Другий семестр</i> | |
| 1 | <p>Концепція HR маркетингу. <i>Література:</i> [1], с. 12-21; [2], [3], с. 8-12; [4], с. 25-37; [5], с. 15-27; [15].</p> | 2 |
| 2 | <p>Управління HR маркетингом. <i>Література:</i> [1], с. 80-88; [2], [3], с. 113-118; [3], с. 99-108; [4], с. 163-177, [6], с. 101-125; [5], с. 75-97; [7], с. 80-95, [12], [14], [15].</p> | |
| 3 | <p>HR маркетинг на ринку праці. <i>Література:</i> [1], с. 22-28; [2], [3], с. 13-18; [4], с. 178-193; [5], с. 115-127; [8], с. 335-347.</p> | |
| 4 | <p>Визначення потреби в персоналі. <i>Література:</i> [1], с. 32-38; [2], [3], с. 23-28; [4], с. 244-258; [5], с. 150-177; [5], с. 20-30.</p> | 2 |
| 5 | <p>Пошук, набір і відбір персоналу. <i>Література:</i> [1], с. 39-48; [2], [3], с. 33-38; [4], с. 345-368; [5], с. 230-247; [6], с. 31-35; [6], с. 34-40.</p> | |
| 6 | <p>Оцінка діяльності персоналу. <i>Література:</i> [1], с. 49-48; [2], [3], с. 43-48; [4], с. 380-390; [6], с. 41-55; [5], с. 275-280; [7], с. 40-45, [14].</p> | 2 |
| 7 | <p>Навчання і розвиток персоналу організації <i>Література:</i> [1], с. 50-68; [2], [3], с. 53-68; [4], с. 391-399; [5], с. 345-367; [6], с. 61-75; [6], с. 54-60, [7], с. 50-65, [15].</p> | |
| 8 | <p>Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму. <i>Література:</i> [1], с. 70-78; [3], с. 73-78; [5], с. 415-427; [6], с. 81-85; [6], с. 74-70, [7], с. 70-75, [9], [10], [11], [16].</p> | 2 |
| 9 | <p>Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу. <i>Література:</i> [1], с. 90-128; [2], [3], с. 133-148; [5], с. 475-500; [6], с. 141-155; [6], с. 154-170, [7], с. 180-195, [15], [16], [17].</p> | |
| Разом за семестр | | 8 |

5.2. Зміст практичних занять

Перелік практичних занять для здобувачів денної форми навчання

| №п/п | Тема (зміст) практичного заняття | Кількість годин |
|--------------------|---|-----------------|
| | <i>Другий семестр</i> | |
| 1 | Теоретико-методологічні засади HR маркетингу <i>Література:</i> [1], с 12-21; [2], [3], с. 8-12; [4], с. 25-37; [5], с. 15-27; [15]. | 2 |
| 2 | Управління HR маркетингом. <i>Література:</i> [1], с 80-88; [2], [3], с. 113-118; [3], с. 99-108; [4], с. 163-177, [6], с. 101-125; [5], с. 75-97; [7], с. 80-95, [12], [14], [15]. | 2 |
| 3 | HR маркетинг персоналу на ринку праці. <i>Література:</i> [1], с 22-28; [2], [3], с. 13-18; [4], с. 178-193; [5], с. 115-127; [8], с. 335-347. | 2 |
| 4 | Визначення потреби в персоналі <i>Література:</i> [1], с 32-38; [2], [3], с. 23-28; [4], с. 244-258; [5], с. 150-177; [5], с. 20-30. | 2 |
| 5 | Пошук, набір і відбір персоналу <i>Література:</i> [1], с 39-48; [2], [3], с. 33-38; [4], с. 345-368; [5], с. 230-247; [6], с. 31-35; [6], с. 34-40. | 2 |
| 6 | Оцінка діяльності персоналу <i>Література:</i> [1], с 49-48; [2], [3], с. 43-48; [4], с. 380-390; [6], с. 41-55; [5], с. 275-280; [7], с. 40-45, [14]. | 2 |
| 7 | Навчання і розвиток персоналу організації <i>Література:</i> [1], с 50-68; [2], [3], с. 53-68; [4], с. 391-399; [5], с. 345-367; [6], с. 61-75; [6], с. 54-60, [7], с. 50-65, [15]. | 2 |
| 8 | Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму. <i>Література:</i> [1], с 70-78; [3], с. 73-78; [5], с. 415-427; [6], с. 81-85; [6], с. 74-70, [7], с. 70-75, [9], [10], [11], [16]. | 2 |
| 9 | Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу. <i>Література:</i> [1], с 90-128; [2], [3], с. 133-148; [5], с. 475-500; [6], с. 141-155; [6], с. 154-170, [7], с. 180-195, [15], [16], [17]. | 2* |
| Разом за 2 семестр | | 18 |

Перелік практичних занять для здобувачів заочної форми навчання

| № п/п | Тема (зміст) практичного заняття | Кількість годин |
|--|---|-----------------|
| Розділ 1. Теоретико-методологічні основи HR маркетингу | | |
| 1 | Теоретико-методологічні засади HR маркетингу <i>Література:</i> [1], с 12-21; [2], [3], с. 8-12; [4], с. 25-37; [5], с. 15-27; [15]. | 2 |
| Розділ 2 Розвиток маркетингу персоналу організацій | | |
| 9 | Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу. <i>Література:</i> [1], с 90-128; [2], [3], с. 133-148; [5], с. 475-500; [6], с. 141-155; [6], с. 154-170, [7], с. 180-195, [15], [16], [17]. | 2 |
| Разом за 2 семестр | | 4 |

5.3. Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів *денної* форми навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу, підготовці до виконання практичних занять, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних завдань. Керівництво самостійною роботою здійснює викладач згідно з розкладом консультацій.

Зміст самостійної роботи здобувачів денної (заочної) форм навчання

| Номер тижня | Вид самостійної роботи | Кількість годин |
|-------------------------|--|-----------------|
| | <i>Другий семестр</i> | |
| 1 | Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального завдання. | 3(6) |
| 2 | Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 3 | Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 4(6) |
| 4 | Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 5 | Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 6 | Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 1-3 | 5(6) |
| 7 | Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 8 | Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 4(6) |
| 9 | Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 10 | Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 4(6) |
| 11 | Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 12 | Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 4-6 | 5(6) |
| 13 | Тема 7 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 14 | Тема 7 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 4(6) |
| 15 | Тема 8 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| 16 | Тема 8 Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Захист індивідуального завдання. | 5(6) |
| 17 | Тема 9 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 7-9 | 5(6) |
| 18 | Тема 9 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. | 3(6) |
| Разом за семестр | | 66 (108) |

На самостійне опрацювання здобувачам у *другому* семестрі пропонується написання реферату в обсязі 15–25 сторінок за індивідуальними темами, який вони презентують на 16-ому тижні семестру. Здобувачі самостійно або за орієнтованою тематикою обирають напрям індивідуального завдання. Методичні вказівки щодо написання реферату викладені в Інформаційній системі університету <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7402>.

5.4. Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів (другий семестр)

1. Інструменти маркетингу в HR.
2. Особливості діяльності HR-маркетолога та HR-спеціаліста.
3. HR-маркетинг як складова системи управління персоналом.
4. План розвитку HR-маркетинг організації.
5. Сучасні тенденції в навчання HR-маркетингу.
6. Стратегія і тактика маркетингової діяльності у сфері управління персоналом.
7. Вдосконалення системи HR маркетингу ринкового суб'єкта.
8. Використання концепцій HR маркетингу з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів.

9. Аналіз сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів HR маркетингу.

10. Дослідження наукового і прикладного характеру в сфері HR маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

11. Інноваційні моделі розвитку маркетингу персоналу.

12. Соціальні стандарти як інноваційні моделі розвитку маркетингу персоналу.

13. Активізація персоналу на засадах таксономічної оцінки.

14. Функції та структура управління персоналом організації.

15. Особливості стратегічного планування персоналу.

6. Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції за допомогою інформаційно-повідомляючими методами навчання (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням тренінгів, практикумів, презентацій), самостійна робота (індивідуальні завдання) і мають за мету – оволодіння здобувачами спеціальною термінологією і набуття ними практичних навичок з HR маркетингу за різними методиками, з урахуванням особливостей маркетингової діяльності.

У процесі навчання використовуються такі методи навчання: пояснення, розповідь, лекція, бесіда, інструктаж, навчальна дискусія, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні роботи, стимулювання обов'язку і відповідальності у навчанні тощо.

На лекціях використовуються мультимедійні презентації, на практичних заняттях – робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань з HR маркетингу, майстер-класи, кейси, імітаційні, ігрові та неігрові методи, а також схеми інтерактивної технології навчання тощо.

Самостійна робота здобувача є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, засвоєння необхідних знань, умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

7. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- презентація індивідуальних завдань;
- виконання домашніх завдань тощо.

8. Оцінювання результатів навчання здобувачів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за **чотирибальною** шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з врахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування; засвоєння теоретичного матеріалу з тем перевіряється тестовим контролем; якість виконання, набуття теоретичних знань і практичних навичок та індивідуального завдання згідно з робочою програмою дисципліни і робочим навчальним планом.

Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за такими критеріями:

| Оцінка за інституційною шкалою | Узагальнений критерій оцінювання |
|--------------------------------|---|
| Відмінно | Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічний виклад відповіді державною мовою (в усній або у письмовій формі), демонструє якісне оформлення роботи і володіння спеціальними приладами та інструментами. Здобувач вищої освіти не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>похибки</i> . |
| Добре | Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві-три <i>несуттєві помилки</i> . |
| Задовільно | Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, здобувача вищої освіти має слабкі знання структури дисципліни, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді. |
| Незадовільно | Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекичує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни. |

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

(другий семестр)

| Аудиторна робота | | | | | | | | | Контрольні заходи | | Самостійна робота | Семестровий контроль (залік) |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|--------|-------------------|------------------------------|
| Усне опитування | | | | | | | | | Тестовий контроль | | ІЗ (реферат) | За рейтингом |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Т. 1-5 | Т. 6-9 | ЗІЗ | |
| ВК: 0,4 | | | | | | | | | 0,3 | | 0,3 | |

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів заочної форм навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

(другий семестр)

| Аудиторна робота | | Контрольні заходи | | Самостійна робота | Семестровий контроль (залік) |
|------------------|------|-------------------|--------|-------------------|------------------------------|
| Усне опитування | | Тестовий контроль | | ІЗ (реферат) | За рейтингом |
| Т. 1 | Т. 9 | Т. 1-5 | Т. 6-9 | ЗІЗ | |
| ВК: 0,3 | | 0,4 | | 0,3 | |

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25. Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачу:

| | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Сума балів за тестове завдання | 1–13 | 14–16 | 17–22 | 23–25 |
| Оцінка | 2 | 3 | 4 | 5 |

На тестування відводиться 25 хвилин. Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. Здобувач може також пройти тестування і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю. Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

| Оцінка ЄКТС | Інституційна інтервальна шкала балів | Інституційна оцінка, критерії оцінювання | | |
|-------------|--------------------------------------|--|--------------|---|
| A | 4,75–5,00 | 5 | Зараховано | <i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок |
| B | 4,25–4,74 | 4 | | <i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками |
| C | 3,75–4,24 | 4 | | <i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками |
| D | 3,25–3,74 | 3 | | <i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією |
| E | 3,00–3,24 | 3 | | <i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання |
| FX | 2,00–2,99 | 2 | Незараховано | <i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни |
| F | 0,00–1,99 | 2 | | <i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни |

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачем кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

9. Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Концепція HR маркетингу.
2. Сутність поняття „ HR маркетинг”. Принципи та функції HR маркетингу.
3. Внутрішні фактори, що визначають зміст HR маркетингу.
4. Маркетингова діяльність в управлінні персоналом.
5. HR маркетинг як вид управлінської діяльності.
6. Концептуальна модель управління HR маркетингом.
7. Соціальне і трудове самовизначення.
8. Чинники, які впливають на формування придатності особистості до професії.
9. Професійне самовизначення особистості.
10. Основні завдання профорієнтації.
11. Професійне консультування.
12. Професійний добір.
13. Механізм управління профорієнтацією.

14. Особливості діяльності персоналу на ринку праці.
15. Моделі організації ринку праці та особливості ринку праці в Україні.
16. Визначення кількісної та якісної потреби в персоналі.
17. Профіль порівняння здібностей і вимог до посади.
18. Сутність, цілі планування потреби в персоналі організації.
19. Основні завдання планування потреби в персоналі.
20. Аналіз джерел залучення персоналу.
21. Внутрішньофірмове залучення персоналу.
22. Мотиви звернення роботодавців до тимчасової робочої сили.
23. Види планування й реалізації потреби в персоналі.
24. Технологія пошуку, набору і відбору персоналу.
25. Сучасні моделі набору персоналу.
26. Методи пошуку, набору і відбору персоналу.
27. Етапи формування лізингового штату кадровим агентством.
28. Переваги залучення персоналу на умовах лізингу.
29. Контролінг HR маркетингу.
30. Об'єктивні потреби в оцінюванні персоналу.
31. Особливості оцінки діяльності персоналу.
32. Загальна характеристика діяльності персоналу організацій.
33. Структура комплексної оцінки діяльності персоналу.
34. Послідовність процесу оцінювання персоналу. Оцінка діяльності щодо досягнення цілей.
35. Методи оцінки персоналу.
36. Mystery Shopper як різновид маркетингового оцінювання якості обслуговування.
37. Оцінка ділових якостей в процесі праці.
38. Оцінка діяльності підрозділів управління персоналом.
39. Навчання і розвиток персоналу як об'єкт управління.
40. Структурно-логічна схема управління розвитком персоналу організації.
41. Взаємообумовленість соціальної і техніко-економічної підсистем організації.
42. Вітчизняні програми професійного навчання персоналу.
43. Особливості розвитку професійних якостей персоналу організацій.
44. Організація функціонування систем навчання і розвитку персоналу організацій.
45. Характеристика національних систем професійного навчання персоналу.
46. Система професійно-технічної освіти в Україні та проблеми її реформування.
47. Сутність та етапи становлення соціального ринкового господарства.
48. Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки.
49. Роль та значення інтелектуального капіталу в соціального ринковому господарстві.
50. Структура інтелектуального капіталу.
51. Інтелектуалізація праці у концепції постіндустріального суспільства.
52. Основи сучасної постіндустріальної концепції.
53. Становлення нового постіндустріального суспільства.
54. Розробка теорії нового суспільства.
55. Трансакційний підхід до інвестицій в людський капітал.
56. Показники рентабельності і якості праці.
57. Політика підприємств у сфері інвестиції в людський капітал.
58. Аудит персоналу.
59. Стратегії управління персоналом.
60. Стратегічне планування у сфері HR маркетингу.

10. Методичне забезпечення

Навчальний процес з дисципліни «HR маркетинг» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені і видані такі роботи:

1. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. канд. екон. наук. доц. С.В. Ковальчук. - Львів: Новий

- Світ - 2000, 2010.
2. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук. - Хмельницький: ХНУ, 2010.
 3. Тельнов А.С. Маркетинг персоналу: методичні вказівки для самостійного вивчення курсу здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 85 с. (електронний варіант).
 4. Тельнов А.С. HR маркетинг. Модуль для дистанційного навчання для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти (електронний ресурс, режим доступу <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7402>).
 5. Роздатковий матеріал: зразки посадових інструкцій персоналу, зразки документів з аудиту персоналу, зразки вимог до професій.

11. Список рекомендованої літератури

Основна:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 468 с.
2. Гавриш О.А. Технології управління персоналом: монографія / О.А. Гавриш, Л.Є. Довгань, І.М. Крейдич, Н.В. Семенченко. - Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» – Київ, 2017. – 528 с. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/tekhnohii_upravlinnia_personalom.pdf.
3. Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства: навч. посіб. / О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х. : ХНАДУ, 2016. – 200 с.
4. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. / В.М. Колпаков. - К. : МАУП, 2010. - 408 с.
5. Лукьянихин В. Менеджмент персоналу. – Університетська книга. – 2015. – 592 с.
6. Никифоренко В.Г. Управління персоналом: навч. посіб. - 2-ге видання, виправлене та доповнене / В.Г. Никифоренко. – Одеса: Атлант, 2013. – 275 с.

Додаткова:

7. Виноградський Н. Організація праці менеджера : навч. посібник / Н. Виноградський, А. Виноградська, О. Шканова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 504 с.
8. Калина А.В. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посібник / А.В. Калина. – Київ, 2012. – 500 с.
9. Тельнов А.С. Роль інтелектуального капіталу в умовах соціально ринкового господарства / А.С. Тельнов, О.М. Козік // Економіка Криму. – 2009. - №28. – С. 14-18.
10. Тельнов А.С. Інтелектуалізація праці у концепції постіндустріального суспільства / А.С. Тельнов, В.В. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 239-245.
11. Тельнов А.С. Трансакційний підхід до інвестицій в людський капітал / А.С. Тельнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – Т. 2, № 5. – С. 235-241.
12. Тельнов А.С. Соціальні стандарти якості як інноваційні моделі управління персоналом / Тельнов А.С., Попель С.А. // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку (22-24 травня 2014 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ФОП Мельник А.А., 2014. – С.120-124.
14. Тельнов А.С. Активізація персоналу підприємства на засадах таксономічної оцінки інноваційного потенціалу / Тельнов А.С., Решміділова С.Л., Попель С.А. // Australian Journal of Education and Science, 2015, No.2. (16) (July-December). Volume II. Sydney University Press; Sydney, 2015. – 222-229 p.
15. Тельнов А.С. Маркетинг персоналу як метод підвищення продуктивності праці / Тельнов А.С., Решміділова С.Л. // Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 2. – P. 153-163.
16. Viktoriya Hurochkina, Svitlana Reshmidilova, Liudmyla Bohatchyk, Anatoly Telnov, Larysa Skorobogata, Natalia Riabinina. Modeling Effectiveness of Financial Support for the Social Capital

Development in Economic Emergence // WSEAS Transactions on Environment and Development, Volume 17, 2021, Art. #27, pp. 262-270.

17. Онлайн програма розвитку зі стратегічного HR-Management / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/event/onlajn-programa-rozvytku-zi-strategichnogo-hr-management-2020-06-22-17-10/>

12. Інформаційні ресурси

1. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua>.
2. Модульний курс для дистанційної форми навчання. Режим доступу : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
3. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php.
4. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

Опис дисципліни
HR маркетинг

| | |
|---|---------------------------|
| Тип дисципліни | Вибіркова |
| Рівень вищої освіти | Третій (доктор філософії) |
| Мова викладання | Українська |
| Семестр | Другий |
| Кількість встановлених кредитів ЄКТС | 4 |
| Форми навчання, для яких викладається дисципліна | Денна / заочна |

Результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: *застосовувати* передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій; *демонструвати* системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; досконало *володіти* професійною термінологією з HR маркетингу; *використовувати* у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми HR маркетингу; *розробляти* стратегію і тактику маркетингової діяльності у сфері управління персоналом; *здійснювати* самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері HR маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

Зміст навчальної дисципліни. Теоретико-методологічні засади HR маркетингу. Управління HR маркетингом. HR маркетинг на ринку праці. Визначення потреби в персоналі. Пошук, набір і відбір персоналу. Оцінка діяльності персоналу. Навчання і розвиток персоналу організації. Тенденції розвитку HR маркетингу в умовах постіндустріалізму. Стратегічні підходи до розвитку HR маркетингу.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 36 год., практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 66 год., разом – 120 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням наочних методів (слайдів), пояснення, бесіди); практичні заняття (з використанням практикумів, ситуаційних вправ, дискусій), самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: презентація результатів практичних та індивідуальних завдань, письмове опитування (тестування).

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 468 с.
2. Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства: навч. посіб. / О.М. Криворучко, Т.О. Водолажська. – Х. : ХНАДУ, 2016. – 200 с.
3. Никифорова В.Г. Управління персоналом: навч. посіб. - 2-ге видання, виправлене та доповнене / В.Г. Никифорова. – Одеса: Атлант, 2013. – 275 с.
4. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Модульний курс для дистанційної форми навчання. Режим доступу : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_list.aspx?bk=T.
6. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.

Викладачі: доктор економічних наук, професор Тельнов А.С.