



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування



РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

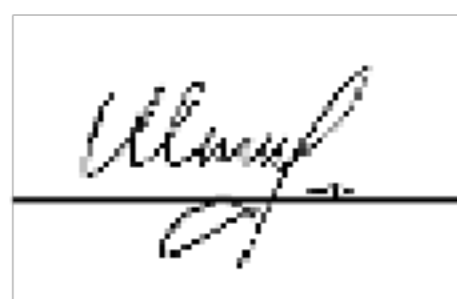
(назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>другого (магістерського) рівня вищої освіти</u> (назва рівня вищої освіти)
галузі знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальності	<u>072 «Фінанси, банківська справа та страхування»</u> (код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми	<u>«Фінанси, банківська справа та страхування»</u> (назва освітньо-професійної програми)
тип дисципліни	<u>професійної підготовки</u>

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми

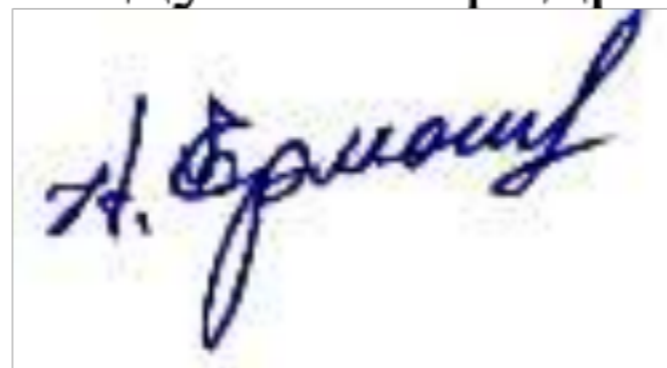


Штулер І.Ю
(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:

Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 1 від «26» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробники: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування.

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: вибіркова.

Передумови вивчення навчальної дисципліни: оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями з таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент» та набуття ними відповідних фахових компетенцій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є система маркетингу персоналу, комплекс процедур і методів маркетингу персоналу.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **120** годин **4** кредити ECTS.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» є набуття теоретичних знань та формування практичних навичок стосовно застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є засвоєння знань та практичних навичок стосовно застосування маркетингового підходу до управління персоналом підприємств і організацій.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг персоналу» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності:

- ЗК2. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК5. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК6. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК7. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
- ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК9. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові)компетенції:

- СК2. Здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностики і моделювання фінансової діяльності суб'єктів господарювання.
- СК3. Здатність застосовувати управлінські навички у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
- СК4. Здатність оцінювати дієвість наукового, аналітичного і методичного інструментарію для обґрунтування управлінських рішень у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
- СК5. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.
- СК6. Здатність застосовувати міждисциплінарні підходи при розв'язанні складних задач і проблем у сфері фінансів, банківської справи та страхування.
- СК9. Здатність розробляти технічні завдання для проектування інформаційних систем у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

ПРН3. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.

ПРН5. Вільно спілкуватися іноземною мовою усно і письмово з професійних та наукових питань, презентувати і обговорювати результати досліджень.

ПРН7. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПРН9. Застосовувати управлінські навички у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

ПРН12. Обґрунтувати вибір варіантів управлінських рішень у сфері фінансів, банківської справи та страхування та оцінювати їх ефективність з урахуванням цілей, наявних обмежень, законодавчих та етичних аспектів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	сем.	пз	ла б	с.р		л	сем.	пз	ла б	с.р
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу												
Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	14	2	2	-	-	10	13	1	-	-	-	12
Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	14	2	2	-	-	10	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	14	2	2	-	-	10	15	1	1	-	-	13
Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	18	4	4	-	-	10	15	1	1	-	-	13
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10	-	-	40	55	3	2	-	-	50
Змістовний модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу												
Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу	9	1	2	-	-	6	11	-	1	-	-	10
Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	9	1	2	-	-	6	12	1	1	-	-	10
Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	10	2	2	-	-	6	11	1	-	-	-	10
Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	10	2	2	-	-	6	11	1	-	-	-	10
Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	11	2	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	11	2	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10	-	-	40	65	3	2	-	-	60
Усього годин	120	20	20	-	-	80	120	6	4	-	-	110

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність

Сутність і поняття маркетингу персоналу. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу як філософія та основа стратегічного управління персоналом. Сутність маркетингу персоналу як економічного явища відповідно до процесного та системного підходів.

Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики. Маркетингова діяльність служби управління персоналом

Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці

Праця як ресурс, як товар. Сутність робочої сили. Поняття ринку праці. Особливості розвитку ринку праці.

Кон'юнктура ринку праці. Закономірності попиту, пропозиції на ринку праці.

Умови для маркетингової діяльності на ринку праці. Значення маркетингу на ринку праці.

Цілі й завдання маркетингу персоналу. Функції маркетингу персоналу. Концепції маркетингу персоналу.

Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації

Маркетинг персоналу в комплексі маркетингу організації.

Елементи системи управління маркетингом персоналу. Наймачі (роботодавці) — кінцеві споживачі робочої сили. Виробники (постачальники) робочої сили — особи, які зближують попит на робочу силу та її пропозицію.

Система управління маркетингом персоналу підприємства. Процес управління маркетингом персоналу. Методологія управління персоналом. Внутрішній маркетинг персоналу

Контроль маркетингу персоналу в організації

Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці

Сутність посередницької діяльності на ринку праці. Види і особливості посередницької діяльності на ринку праці. Кадрові агентства.

Сутність рекрутингу. Head-hunting.

Маркетингові дослідження на ринку праці. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень. Методи обробки кадрової маркетингової інформації.

Ринок кадрової інформації

Змістовий модуль 2.

ТАКТИЧНИЙ, ОПЕРАТИВНИЙ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу

Фактори середовища організації, що визначають напрямки маркетингу персоналу. Вплив внутрішнього і зовнішнього середовища.

Дослідження чинників, що впливають на маркетинг персоналу. Зовнішні чинники: ситуація на ринку праці, розвиток технології, особливості соціальних потреб, розвиток законодавства, кадрова політика. Характеристика зовнішніх чинників.

Внутрішні чинники: цілі організації, фінансові ресурси, її кадровий потенціал, джерела задоволення потреби в кадрах. Характеристика внутрішніх чинників.

Праця, умови праці, робочі місця як продукти маркетингу.

Якісні характеристики персоналу. Особливості вимог до підготовки керівників у різних школах управління. Урахування під час формування вимог до персоналу національної культури,

менталітету народу. Вимоги на основі поточного штатного розпису та перспективного аналізу вимог до посад і робочих місць.

Загальні вимоги до персоналу в процесі формування команд. Вимоги до персоналу під час підбору “під свою індивідуальність”, “своє завдання чи мету”, “завдання, що надійшло ззовні”.

Вимоги до персоналу, який виконує управлінські та виконавчі функції. Вимоги до персоналу, який працює в умовах кризи, особливих, екстремальних і винятково екстремальних умовах. Професійні й особистісні вимоги до персоналу

Тема 6. Задоволення потреби в персоналі

Ресурсне забезпечення маркетингу персоналу: нормативна база, інформаційне, кадрове та методологічне забезпечення маркетингу персоналу. Оцінювання потреби організації в персоналі. Вибір шляхів задоволення потреб у персоналі. Етапи маркетингової роботи.

Маркетингова діяльність з покриття потреб в персоналі.

Маркетинговий підхід до пошуку й добору персоналу. Вплив маркетингу на критерії та організацію добору персоналу організації.

Підбір та відбір персоналу. Методи відбору персоналу. Залучення кандидатів в організацію. Конкурсний відбір.

Кадровий резерв, його формування.

Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів.

Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу

Реалізація вимог маркетингу до розробки системи оцінки персоналу. Цілі та завдання маркетингу персоналу, що стоять перед системою його оцінки. Критерії оцінки персоналу.

Маркетинговий підхід до оцінки персоналу.

Оцінювання кандидатів при прийомі на роботу. Оцінювання персоналу в процесі діяльності. Атестація.

Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу.

Проблеми маркетингу у сфері оцінки персоналу, результатів його роботи й трудової мотивації.

Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній.

Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця

Поняття стратегії. Маркетингові стратегії сучасного бізнесу. Глобальні стратегії бізнесу. Бренд-стратегії.

Зміна вимог до людини, персоналу організації в ХХІ ст. Адаптація людини до нових глобальних умов розвитку. Використання інтелектуального потенціалу праці. Урахування глобалізації у формуванні стратегії маркетингу персоналу.

Внутрішній маркетинг. Персонал у комплексі маркетингу.

Імідж організації. Імідж роботодавця. Фактори впливу на імідж організації як роботодавця. Маркетинг персоналу у формуванні стратегії підприємства.

Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу

Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності.

Первинна професійна підготовка кадрів у профтехучилищах, вищих навчальних закладах та на виробництві. Підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів, система неперервного навчання персоналу. Роль самоосвіти в процесі розвитку персоналу

Ділова кар'єра та кар'єра в організації. Створення й підготовка резерву на заміщення вакантних посад

Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки

Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою. Аналіз стратегій маркетингу персоналу в умовах невизначеності. Маркетингові стратегії поведінки необхідної робочої сили й трудових

посередників. Стратегії маркетингу персоналу в умовах самоорганізації ринку кадрової інформації.

Розробка стратегії маркетингу персоналу організації. Кадрова політика організації та маркетингу персоналу.

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	2	1
2	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	2	-
3	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	2	1
4	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	4	1
5	Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу	1	-
6	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	1	1
7	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	2	1
8	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	2	1
9	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	2	-
10	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	2	-
Усього годин		20	6

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Не передбачено навчальним планом	-	-
Усього годин			

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	2	-
2	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	2	-
3	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	2	1
4	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	4	1
5	Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу	2	1
6	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	2	1
7	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	2	-
8	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	2	-
9	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	1	-
10	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	1	-
Усього годин		20	4

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Не передбачено навчальним планом	-	-
Усього годин			

10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	10	12
2	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	10	12
3	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	10	13
4	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	10	13
5	Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу	6	10
6	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	6	10
7	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	6	10
8	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	6	10
9	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	8	10
10	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	8	10
Усього годин		80	110

11. Завдання для самостійної роботи

1. Напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом
2. Управління персоналом як стратегічна складова комплексу маркетингу
3. Маркетинг персоналу як філософія та основа стратегічного управління персоналом.
4. Сутність маркетингу персоналу як економічного явища відповідно до процесного та системного підходів.
5. Цілі й завдання маркетингу персоналу.
6. Функції маркетингу персоналу.
7. Концепції маркетингу персоналу.
8. Система управління маркетингом персоналу підприємства.
9. Процес управління маркетингом персоналу
10. Контроль маркетингу персоналу в організації.
11. Інформаційний маркетинг персоналу.
12. Теорія та практика маркетингу персоналу організації.
13. Розробка вимог до персоналу організації.
14. Роль персоналу у формуванні іміджу організації
15. Імідж організації як роботодавця: фактори впливу
16. Удосконалення розрахунків якісних потреб у професіях, спеціальностях і загальних потреб у персоналі.
17. Удосконалення розрахунків якісної потреби у фахівцях і керівниках на основі системи цілей, організаційної структури, штатного розпису та посадових інструкцій
18. Сутність контактного персоналу та його роль у формуванні іміджу підприємства
19. Професійні прийоми роботодавців на інтерв'ю
20. Основні типи інтерв'ю та стилі співбесід
21. Стратегічні аспекти формування вимог до персоналу організації.
22. Проблеми формування людини й громадянського суспільства.
23. Маркетингові стратегії в сучасному бізнесі.
24. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою.
25. Маркетингові стратегії поведінки необхідної робочої сили й трудових посередників.
26. Кадрова стратегія організації та маркетинг персоналу.
27. Маркетинг персоналу як основа стратегічного управління персоналом
28. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності
29. Моделі управління розвитком персоналу промислового підприємства
30. Фактори конкурентоспроможності персоналу на ринку

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диференційованого заліку)

1. Предмет, завдання та зміст курсу «Маркетинг персоналу»
2. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу
3. Роль і значення маркетингу на ринку праці
4. Персонал організації. Структура персоналу
5. Сутність маркетингу персоналу як економічного явища відповідно до процесного підходу
6. Сутність маркетингу персоналу як економічного явища відповідно до системного підходу
7. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики.
8. Маркетингова діяльність служби управління персоналом.
9. Поняття ринку праці. Особливості розвитку ринку праці.
10. Закономірності попиту, пропозиції на ринку праці.
11. Цілі й завдання маркетингу персоналу.
12. Функції маркетингу персоналу.
13. Концепції маркетингу персоналу.
14. Система управління маркетингом персоналу підприємства
15. Процес управління маркетингом персоналу
16. Методи управління персоналом
17. Внутрішній маркетинг персоналу
18. Контроль маркетингу персоналу в організації.
19. Фактори середовища організації, що визначають напрямки маркетингу персоналу.
20. Зовнішні чинники, що впливають на маркетинг персоналу
21. Внутрішні чинники, що впливають на маркетинг персоналу та їх характеристика.
22. Особливості вимог до підготовки керівників у різних школах управління.
23. Вимоги до персоналу під час підбору для роботи в команді
24. Вимоги до персоналу під час підбору “під свою індивідуальність”, “своє завдання чи мету”, “завдання, що надійшло ззовні”.
25. Вимоги до персоналу, який виконує управлінські та виконавчі функції.
26. Професійні й особистісні вимоги до персоналу.
27. Оцінювання потреби в персоналі
28. Розрахунок потреби в персоналі
29. Маркетинговий підхід до пошуку й добору персоналу.
30. Вплив маркетингу на критерії та організацію добору персоналу організації.
31. Підбір та відбір персоналу. Методи відбору персоналу.
32. Принципи формування кадрового резерву
33. Організація роботи з кадровим резервом
34. Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів
35. Залучення кандидатів на роботу в організацію
36. Прийняття рішення кандидатом і задачі HR-менеджера при працевлаштуванні
37. Джерела залучення кандидатів на роботу в організацію
38. Оцінка кандидатів при прийнятті на роботу
39. Методи оцінки персоналу при конкурсному наборі на роботу
40. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу.
41. Сутність посередницької діяльності на ринку праці.
42. Види і особливості посередницької діяльності на ринку праці.
43. Маркетингові дослідження на ринку праці.
44. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу.
45. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень.
46. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності
47. Роль персоналу у формуванні іміджу організації

48. Імідж організації як роботодавця: фактори впливу
49. Стратегії маркетингу персоналу
50. Маркетинг персоналу як основа стратегічного управління персоналом
51. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності
52. Первинна професійна підготовка кадрів
53. Підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів
54. Характеристика етапів адаптації персоналу
55. Профорієнтація персоналу
56. Сутність і підходи до оцінки праці
57. Методи оцінки праці
58. Використання результатів оцінки праці
59. Атестація персоналу
60. Персонал в інноваційно-інвестиційному середовищі.

13. Методи навчання

1. Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, графічна та таблична ілюстрація, метод демонстрацій тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

2. Методи навчання на семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); практичний метод (метод візуалізації (презентація, графічна та таблична ілюстрація, метод демонстрацій та інші); дослідницький метод, пошуковий метод (робота з навчально-методичною літературою: рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); метод проблемного виконання, репродуктивний метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді: *усного та письмового опитування, фронтального опитування, доповідей, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних завдань тощо.*

- для модульного контролю у вигляді: *письмової відповіді (теоретичні питання, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач тощо).*

- для підсумкового контролю у вигляді *диференційованого заліку у формі письмової відповіді (теоретичні питання, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач тощо).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку.

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є підсумковий контроль – диференційований залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Для оцінювання знань здобувачів вищої освіти застосовуються контрольні заходи у формі поточного, модульного та підсумкового контролю знань у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Поточний контроль

Види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни. Оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти для дисципліни «Маркетинг персоналу» відбувається за такими рекомендованими балами:

Види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти	Кількість балів
Аудиторна робота	
Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач тощо	1-5
Тестування	1-5
Ділова гра, практичний кейс тощо	1-10
Інші види аудиторної роботи*	
Самостійна робота	
Реферат, есе тощо	1-10
Інші види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти (участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо); написання наукової статті, участь у конкурсах студентських робіт тощо)	1-10
Інші види самостійної роботи*	
Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти застосовуються критерії у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Модульний контроль

Навчальна дисципліна «Маркетинг персоналу» передбачає виконання двох модульних контрольних робіт. Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» оцінюється в **10 балів**. Максимальна сумарна кількість балів за модульний контроль складає **20 балів**.

Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового контролю у разі набрання ним за результатами поточного та модульного контролю не менше **20 балів**.

Для визначення ступеня засвоєння (змістового модуля) навчальної дисципліни та контрольного оцінювання знань здобувачів вищої освіти застосовуються критерії у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Підсумковий контроль

Максимальна кількість балів за диференційований залік з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» складає **40 балів**.

Для визначення ступеня засвоєння навчальної дисципліни та контрольного оцінювання знань здобувачів вищої освіти за підсумковим контролем застосовуються критерії у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Підсумкова оцінка переводиться у національну систему оцінювання і шкалу ECTS згідно таблиці:

Порядок переведення оцінок у систему ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для екзамену курсової роботи (проєкту), практики	для заліку (диференційованого заліку)
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60										Самостійна робота	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	10	40	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг персоналу» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Маркетинг: підручник. М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.

2. Костинець Ю.В. Сучасні концепції мотивації як інструменти маркетингу персоналу в системі внутрішнього маркетингу підприємства / Ю.В. Костинець // Науковий вісник

Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2015. - Випуск 13. - С. 38-40.

3. Савченко А. В. Розвиток персоналу : підруч. / В. Савченко. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 с.

4. Судакова С. Система обучения в условиях изменений / С. Судакова // Менеджер по персоналу. – 2016.– № 5 – С. 43–46.

Допоміжна

1. Гойко А. Микрообучение / А. Гойко // Менеджер по персоналу. – 2018.– № 4 – С. 33–37.

2. Дяків О. П. Коучинг у системі розвитку компетенцій HR- менеджера / О. Дяків, Ю. Хрустальова // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України: зб. наук. праць. – Тернопіль : Економ. думка, 2017. Вип. 22. – С. 68–71

3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.

4. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для здобувачіввищої освіти серед. і вищ. навч. закл. / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.

5. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.

6. Менеджмент: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 656 с.

7. Савенкова, Т. И. Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде. – Москва: Экономистъ, 2006.- 428 с.

8. Управління персоналом : підруч. / В. М. Данюк, А. М. Колот, Г. С. Суков [та ін.] ; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В. М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. – 666 с.

9. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі ХХ ст.». – 2008. – Т. 2, №18. – С. 35–40.

10. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железнов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64.

11. Калашникова Л. Маркетинг персоналу / Л. Калашникова // Служба кадрів і персонал. – 2006. – № 8. – С. 63–65.

12. Комісарова Т. А. Круглий стіл "Маркетинг персоналу / внутрішній маркетинг як ресурс підвищення ефективності праці в ситуації кризи" [Електронний ресурс] / Т. А. Комісарова. – Режим доступу : <http://www.hse.ru>.

13. Костинець Ю.В. Сучасні концепції мотивації як інструменти маркетингу персоналу в системі внутрішнього маркетингу підприємства / Ю.В. Костинець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2015. - Випуск 13. - С. 38-40.

14. Криворучко, О. М. Процес реалізація маркетингу персоналу на підприємстві/ Криворучко О. М., Гладко О. І. // Економіка транспортного комплексу [Текст] : зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т ; [редкол.: Шинкаренко В. Г. [голов. ред.] та ін.]. - Х. : ХНАДУ, 2012. - Вип. 20. - С. 18-27

15. Михайлова А. Б. Персонал-маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А. Б. Михайлова // Горный информационно-аналитический бюллетень. Научно-технический журнал МГГУ. – 2009. – Т. 6, №12. – С. 240–253.

16. Пащук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.В. Пащук. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. – 20 с.

17. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 7. - С. 110-117

18. Торяник Ж. І. Головні напрямки використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж. І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. 1. – С. 161–168.

20. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

Органи державного управління і національні інститути

Офіційна сторінка Президента України www.president.gov.ua

Урядовий портал Кабінету Міністрів України www.kmu.gov.ua

Національний банк України www.bank.gov.ua

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України
www.me.gov.ua

Міністерство фінансів України www.minfin.gov.ua

Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків
«Держзовнінформ» www.ukrdzi.com

Національні науково-дослідні інститути та центри

Національний інститут стратегічних досліджень www.niss.gov.ua

Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова
www.uceps.org

Інститут економічних досліджень і політичних консультацій www.ier.kiev.ua

База українського законодавства в Інтернет www.lawukraine.com

Наукові та електронні бібліотеки в Україні

Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського www.nbuv.gov.ua

Національна парламентська бібліотека www.alpha.rada.kiev.ua

Електронна бібліотека Львівської комерційної академії www.dev.lac.lviv.ua/lib

Наукова бібліотека імені Максимовича www.lib-gw.univ.kiev.ua

Дніпропетровська обласна наукова бібліотека www.libr.dp.ua

Вінницька державна обласна універсальна наукова бібліотека імені К.А.Тімірязєва
www.library.vinnitsa.com

Львівська електронна бібліотека імені В.Стефаніка www.lsl.lviv.ua

Одеська державна наукова бібліотека імені М.Горького www.ognb.odessa.ua

Велика економічна бібліотека www.economics.com.ua

Електронна бібліотека www.lib.com.ua

Міжнародні економічні і фінансові організації

Міжнародний валютний фонд (МВФ) (The International Monetary Fund) www.imf.org

Організація об'єднаних націй (ООН) (United Nations Organization) www.un.org

Світова організація торгівлі (СОТ) (The World Trade Organization) www.wto.org

Група Світового банку (The World Bank Group) www.worldbank.org

Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) (International Bank for Reconstruction and Development) www.worldbank.org/ibrd

Органи статистики

Державна служба статистики України www.ukrstat.gov.ua

U.S. Department of the Treasury www.ustreas.gov

Bureau of the Public Debt T-Bill, Notes and Bonds www.publicdebt.treas.gov

U.S. Bureau of Economic Analysis www.bea.doc.gov

U.S. Department of Commerce www.doc.gov

National Bureau of Economic Research www.nber.org

Investment Company Institute www.ici.org

Joint Economic Committee www.house.gov

Statistics Canada www.statcan.ca

U.K. Office of National Statistics www.ons.gov.uk

Japan Economic Planning Agency www.epa.go.jp

German Federal Statistical Office www.statistik-bund.de

German Finance Ministry www.bundesfinanzministerium.de

German Federal Economics Office www.bawi.de