



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг персоналу

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-8	Маркетинг персоналу	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	4	8	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: проблемно-орієнтоване навчання; кейс-метод (на основі публікацій викладача та реальних прикладів з ринку); дискусії; blended learning (поєднання офлайн та онлайн інструментів, зокрема цифрових медіа); проєктне навчання (розробка стратегій маркетингу персоналу для реальних або змодельованих організацій); робота в малих групах; презентації та пітчінг ідей; гостьові лекції практиків.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів системного розуміння принципів маркетингу персоналу, розвитку навичок залучення, утримання та розвитку талантів із використанням сучасних інструментів і технологій, а також здатності формувати привабливий бренд роботодавця для забезпечення конкурентоспроможності організації та її сталого розвитку.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси з управління персоналом, HR-брендингу) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність та еволюція маркетингу персоналу: концепції, цілі та роль у системі управління організацією.

Маркетинг персоналу як складова системи управління організацією, його цілі, функції та еволюція під впливом цифровізації й зростання конкуренції за таланти.

Тема 2. Ринок праці як середовище маркетингу персоналу: поведінка кандидатів, попит і пропозиція, ефект відкладеного попиту на ринку праці.

Структура та тенденції ринку праці, поведінка кандидатів, попит і пропозиція робочої сили, вплив ефекту відкладеного попиту на формування HR-стратегій.

Тема 3. Ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) та формування бренду роботодавця в умовах конкуренції.

Сутність EVP, підходи до формування цінності для працівників, позиціонування та розвиток бренду роботодавця в умовах конкуренції.

Тема 4. Цифрові медіа у маркетингу персоналу: інструменти залучення, комунікації та взаємодії з кандидатами і працівниками.

Використання цифрових медіа для залучення, комунікації та взаємодії з кандидатами і працівниками, інструменти цифрового рекрутингу та HR-контенту.

Тема 5. Використання соціальних медіа та цифрових платформ для просування HR-бренду.

Роль соціальних медіа у формуванні репутації роботодавця, стратегії просування HR-бренду та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Тема 6. Поведінкові інструменти в маркетингу персоналу: nudging, етика впливу та проблема маніпулятивних практик (dark patterns) у HR-комунікаціях.

Застосування поведінкової економіки, nudging у HR-практиках, етичні аспекти впливу та проблема використання маніпулятивних практик (dark patterns).

Тема 7. Маркетинг персоналу в цифрових продуктах і платформах: підходи до залучення та утримання користувачів.

Особливості залучення та утримання користувачів і працівників у цифровому середовищі, використання продуктового підходу та freemium-моделей.

Тема 8. Інноваційні підходи до управління персоналом і самозайнятстю: роль маркетингових інструментів у розвитку проєктної діяльності.

Розвиток гнучких форм зайнятості, роль маркетингових інструментів у підтримці проєктної діяльності та самозайнятості в цифровій економіці.

Тема 9. Інклюзія та доступність у маркетингу персоналу: використання цифрових медіа для створення рівних можливостей.

Принципи інклюзивності та доступності, використання цифрових медіа для забезпечення рівних можливостей і залучення різних соціальних груп.

Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингу персоналу: метрики, аналітика, монетизація HR-бренду та стратегічний розвиток організації.

Метрики та показники ефективності HR-маркетингу, використання аналітики, оцінювання результативності цифрових інструментів і стратегічний розвиток HR-бренду.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері маркетингу персоналу, HR-брендингу, цифрового рекрутингу та управління талантами.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (курси з HR Management, Talent Acquisition, Employer Branding, Digital Marketing);
- edX (Human Resource Management, People Analytics, Organizational Behavior);
- FutureLearn (Recruitment and Selection, Employer Branding, Workplace Wellbeing);
- Prometheus (управління персоналом, цифровий маркетинг, soft skills);
- LinkedIn Learning (Talent Sourcing, HR Analytics, Employee Engagement);
- Google Digital Garage (основи цифрового маркетингу, робота з онлайн-інструментами).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами діалогу (передбачають активне залучення здобувачів до обговорення ключових питань, формування критичного мислення та обміну думками); мультимедійні презентації з аналізом актуальних кейсів (використання візуалізації, прикладів із практики компаній та результатів сучасних досліджень); демонстрація відеоматеріалів і цифрових медіа інструментів (ознайомлення з реальними HR-платформами, інструментами рекрутингу та HR-аналітики); гостьові лекції запрошених експертів (залучення практиків для висвітлення сучасних тенденцій і кейсів у сфері маркетингу персоналу).

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів із реальних публікацій (розвиток навичок застосування теоретичних знань до практичних ситуацій); моделювання бізнес-ситуацій та проєктна робота (створення власних рішень у сфері HR-

маркетингу, розробка EVP або HR-стратегій); робота в малих групах (формування командних навичок, здатності до колективного прийняття рішень); підготовка презентацій (розвиток комунікаційних навичок і вміння аргументовано представляти результати роботи); участь у дискусіях (формування навичок критичного аналізу та обґрунтування позиції).

Методи оцінювання: поточний контроль у вигляді усного та письмового опитування (перевірка засвоєння теоретичного матеріалу); вирішення ситуаційних завдань (оцінювання здатності застосовувати знання на практиці); виконання індивідуальних та групових завдань (оцінювання рівня сформованості професійних і комунікаційних компетентностей); оцінювання презентацій і проєктів (визначення рівня аналітичних і практичних навичок); для підсумкового контролю — проведення тестування (комплексна перевірка знань за курсом).

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести (оперативний контроль знань та самоперевірка); письмові роботи та есе (оцінювання глибини розуміння та аналітичних здібностей); кейс-аналіз (перевірка здатності вирішувати практичні завдання у сфері маркетингу персоналу); усні презентації (оцінювання навичок комунікації, аргументації та структурованого подання матеріалу); оцінювання участі в дискусіях (визначення рівня залученості та критичного мислення).

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

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

Рекомендована література:

1. Павленко Т.В. *Маркетинг персоналу та HR-брендинг: конспект лекцій: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» спеціальності 051 «Економіка»* – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.
2. Прокопенко, О., Садівничий, В., Батирбекова, Ж., Омеляненко, В., Костинець, Ю., & Янковець, Т. (2022). Роль цифрових (соціальних) медіа в управлінні інноваційним проєктами на рівні підприємства та самозайнятих осіб. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 165–174. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3827>
3. Семенова Н. Біла книга «Управління персоналом під час війни». Команди майбутнього. Київ: Develor Ukraine, 2023. URL: <https://www.develorukraine.com/whitepaper>
4. Kostynets, I. (2025). Systematic Identification and Evaluation of Dark Patterns and Nudging at the Travel Service Market. *Economics, Finance and Management Review*, (4(24), 125–139. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-4-125-139>
5. Колесник, Б., & Костинець, Ю. (2025). Управління монетизацією та розвитком: практичні рекомендації для власників мобільних додатків щодо стратегій їх просування та переходу на freemium-модель. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(79), 276–286. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-276-286>

6. Kostynets, I., Kostynets, V., & Baranov V. (2020). Pent-up demand effect at the tourist market. *Economics and Sociology*, 13(2), 279-288. doi: 10.14254/2071789X.2020/13-2/18
7. Kostynets, V., Kostynets, I. (2024). Digital Media Tools for Accessibility and Inclusion: A Case Study of Ukraine. In: Marcus-Quinn, A., Krejtz, K., Duarte, C. (eds) *Transforming Media Accessibility in Europe*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60049-4_21
8. Rommani H. *HR Marketing 2.0: Building Loyalty in Daily Life and in Crisis: Build employee loyalty with the new digital HR marketing approach*. Our Knowledge Publishing. 2022. 128 p.

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

