



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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

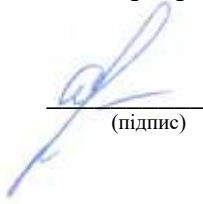
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

ПОГОДЖЕНО:

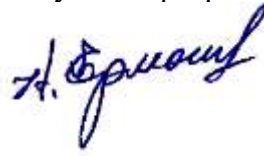
Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

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

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент»

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 **150 годин / 5 кредити ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є одержання здобувачами вищої освіти фундаментальних знань стосовно застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів.

Основним **завданням** 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 освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Найменування тем курсу	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	Семинари і практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	Семинари і практичні заняття	СРС	Всього
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу									
1	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	5	2	8	15	1	-	14	15
2	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	5	2	8	15	1	-	14	15
3	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	5	2	8	15	1	1	13	15
4	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	5	2	8	15	1	-	14	15
	Разом за модуль I	20	8	32	60	4	1	55	60
Форма модульного контролю: контрольна робота									
Змістовний модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу									
5	Тема 5. Розробка вимог до персоналу	6	2	7	15	2	-	13	15
6	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	6	2	7	15	2	1	12	15
7	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	5	2	8	15	2	1	12	15
8	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	5	2	8	15	2	1	12	15
9	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	5	2	8	15	1	-	14	15
10	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	5	2	8	15	1	-	14	15
	Разом за модуль II	32	12	46	90	10	3	77	90
	Разом	52	20	78	150	14	4	132	150
Форма модульного контролю: тестування									
Форма підсумкового контролю: екзамен									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

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.

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

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу			
1	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	5	1
2	Роль маркетингу на ринку праці	5	1
3	Система організації та управління маркетингом персоналу організації	5	1
4	Посередницька діяльність на ринку праці	5	1
Змістовний модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу			
5	Розробка вимог до персоналу	6	2
6	Задоволення потреби в персоналі	6	2
7	Маркетинговий аудит персоналу	5	2
8	Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	5	2
9	Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	5	1
10	Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	5	1
Всього		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність 1. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу. 2. Маркетинг персоналу з позиції системного підходу 3. Маркетинг персоналу як процес 4. Маркетинг персоналу як філософія та основа стратегічного управління персоналом. 5. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики.	2	-
2	Роль маркетингу на ринку праці 1. Праця як ресурс, як товар. Поняття ринку праці. 2. Умови для маркетингової діяльності на ринку праці. 3. Значення маркетингу на ринку праці. 4. Цілі й завдання маркетингу персоналу. 5. Функції маркетингу персоналу. 6. Концепції маркетингу персоналу.	2	-
3	Система організації та управління маркетингом персоналу організації 1. Система управління маркетингом персоналу підприємства 2. Процес управління маркетингом персоналу 3. Методи управління персоналом 4. Внутрішній маркетинг персоналу 5. Контроль маркетингу персоналу в організації.	2	1
4	Посередницька діяльність на ринку праці 1. Сутність посередницької діяльності на ринку праці. 2. Види і особливості посередницької діяльності на ринку праці. 3. Сутність рекрутингу. Head-hunting. 4. Маркетингові дослідження на ринку праці. 5. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. 6. Методи обробки кадрової маркетингової інформації. 7. Ринок кадрової інформації.	2	-
5	Маркетингові дослідження і розробка вимог до персоналу 1. Фактори середовища організації, що визначають напрямки маркетингу персоналу. 2. Якісні характеристики персоналу. 3. Особливості вимог до підготовки керівників у різних школах управління. 4. Вимоги до персоналу залежно від цілей відбору. 5. Професійні й особистісні вимоги до персоналу.	2	-
6	Задоволення потреби в персоналі 1. Ресурсне забезпечення маркетингу персоналу 2. Оцінювання потреби організації в персоналі 3. Маркетингова діяльність з покриття потреб в персоналі. 4. Методи відбору персоналу. Залучення кандидатів в організацію. Конкурсний відбір.	2	1

	<ul style="list-style-type: none"> 5. Кадровий резерв, його формування. 6. Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів. 		
7	<p>Маркетинговий аудит персоналу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Системи оцінки персоналу. Критерії оцінки персоналу. 2. Маркетинговий підхід до оцінки персоналу. 3. Оцінювання кандидатів при прийомі на роботу. 4. Оцінювання персоналу в процесі діяльності. 5. Атестація персоналу. 6. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу. 7. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній. 	2	1
8	<p>Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові стратегії сучасного бізнесу. 2. Глобальні стратегії бізнесу. 3. Бренд-стратегії. 4. Використання інтелектуального потенціалу праці. 5. Внутрішній маркетинг. 6. Персонал у комплексі маркетингу. 7. Імідж організації як роботодавця. 8. Маркетинг персоналу у формуванні стратегії підприємства. 	2	1
9	<p>Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності 2. Первинна професійна підготовка кадрів у профтехучилищах, вищих навчальних закладах та на виробництві 3. Підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів, система неперервного навчання персоналу 4. Ділова кар'єра та кар'єра в організації 5. Створення й підготовка резерву на заміщення вакантних посад керівників 	2	-
10	<p>Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Стратегії маркетингу персоналу 2. Види стратегії маркетингу персоналу 3. Маркетингові стратегії поведінки персоналу й трудових посередників. 4. Розробка стратегії маркетингу персоналу організації. 5. Кадрова політика та стратегія організації та маркетингу персоналу. 	2	-
Усього годин		20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	8	14
2	Роль маркетингу на ринку праці	8	14
3	Система організації та управління маркетингом персоналу організації	8	13
4	Посередницька діяльність на ринку праці	8	14
5	Розробка вимог до персоналу	7	13
6	Задоволення потреби в персоналі	7	12
7	Маркетинговий аудит персоналу	8	12
8	Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	8	12
9	Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	8	14
10	Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	8	14
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Як за допомогою концептуальної моделі управління МП можна визначити його механізм роль, місце і функції?
2. Як впливають закони управління на управління МП?
3. Чому МП відносять до управлінської діяльності?
4. Які особливості притаманні функціям управління МП?
5. Як відбувалося системотворення сучасної системи управління персоналом і відокремлення кадрової служби та функції МП в системі діяльності?
6. Як можна, використовуючи функціональну схему підприємства з ієрархією управління, визначати в процесі консультативної діяльності роль і місце кадрової служби?
7. Як відбувається самовизначення людини до професійнодіяльнісних норм, до своєї професії?
8. Як слід самовизначатися в самомаркетингу.
9. Як обґрунтувати роль і місце системи професійної орієнтації в самовизначенні людини, персоналу організації, як її поліпшити в нинішній час?
10. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність.

11. Система управління маркетингом персоналу.
12. Організація маркетингу персоналу.
13. Інформаційний маркетинг персоналу.
14. Теорія і практика маркетингу персоналу організації.
15. Розробка вимог до персоналу організації.
16. Визначення потреби в персоналі.
17. Розрахунок планових витрат на персонал.
18. Стратегічний маркетинг персоналу.
19. Прогностичні аспекти розвитку маркетингу персоналу.
20. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу.
21. Проблеми формування теорії маркетингу персоналу.
22. Методологічні аспекти розвитку маркетингу персоналу.
23. Взаємозв'язок маркетингу персоналу із теорією і практикою кадрового менеджменту.
24. Глобальні стратегії бізнесу і зміна вимог до людини XXI ст.
25. Розробка маркетингових стратегій.
26. Стратегії маркетингу персоналу в умовах самоорганізації ринку кадрової інформації.

Теми рефератів та наукових досліджень

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 (екзамену)

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

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- 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);
- Дослідницький метод
- Пошуковий 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, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, 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.

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	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 оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D		
60-63	E	задовільно	
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										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		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;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Гойко А. Микрообучение / А. Гойко // МенеджеR 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 / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 632 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.Савченко А. В. Розвиток персоналу : підруч. / В. Савченко. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 с.
- 9.Судакова С. Система обучения в условиях изменений / С. Судакова // МенеджеR по персоналу. – 2016.– № 5 – С. 43–46.
10. 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.

Допоміжна

1. 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.
2. Вундерер Рольф. Маркетинг персонала – искусство создания благоприятных условий труда / Рольф Вундерер // Проблемы теории и практики управления. – 1992. – № 5. – С. 111–115.
3. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железнов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64.
4. Калашникова Л. Маркетинг персоналу / Л. Калашникова // Служба кадрів і персонал. – 2006. – № 8. – С. 63–65.
5. 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>.
6. 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.
7. 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
8. 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.
9. Пашук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.В. Пашук. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. – 20 с.
10. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 7. - С. 110-117
11. 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

12. Пошуковий портал працевлаштування hh.ua
13. Пошуковий портал працевлаштування work.ua

14. Пошуковий портал працевлаштування rabota.ua