

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Маркетинг персоналу

Назва курсу	Вкажіть назву курсу (іноземною, якщо курс викладається іноземною мовою)
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Денна/дистанційна
Обсяг дисципліни	5/150
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Петрова Ірина Леонідівна
Профайл викладача (-ів)	https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/petrova-irina-leonidivna
Контактний телефон	068 754 78 58
E-mail	irinapl@krok.edu.ua
Консультації	Онлайн-консультації: п'ятниця з 16:00-17:30 в MS Teams

1. Коротка анотація курсу

Мета: — сформувати у студентів знання маркетингу персоналу, тобто ринкової філософії у сфері управління персоналом організації, навички та уміння, розвинути здібності, які допоможуть маркетологам та менеджерам визначати потребу в персоналі та шляхи її задоволення, формувати ставлення до персоналу як внутрішнього клієнта організації, створювати імідж роботодавця.

Завдання:

1. Сприяти розумінню сутності і значення “Маркетинг персоналу” в теорії і практиці управління організацією.
2. Сформувати знання методологічних основ, концепцій та інструментів маркетингу персоналу й уміння використовувати їх у практичній діяльності.
3. Розвивати здібності стратегічного мислення у сфері управління маркетингом персоналу;
4. Уміння розробляти стратегію і тактику маркетингу персоналу організацій; самостійно і цілеспрямовано розвивати свої професійні й особистісні якості, підвищувати конкурентоспроможність на ринку праці.

Здобувач у результаті вивчення дисципліни повинен *знати*:

- предмет, завдання і зміст маркетингу персоналу;
- теоретико-методологічні основи маркетингу персоналу;
- закономірності розвитку професійної діяльності;
- принципи і методи маркетингу персоналу;

- технологію планування потреби в персоналі, його ділову оцінку, управління мотивацією та діловою кар'єрою працівників;
 - систему управління маркетингом персоналу;
 - психологічні і технологічні основи підбору та перевірки персоналу;
 - зміст і послідовність дій у процесі розробки політики і стратегії маркетингу персоналу;
- уміти:*
- розробляти професійні вимоги до персоналу;
 - визначати якісну і кількісну потребу в персоналі;
 - вибирати джерела і шляхи задоволення потреб у персоналі;
 - досліджувати зовнішні і внутрішні фактори, що визначають напрямки маркетингової діяльності;
 - розробляти і реалізовувати заходи щодо напрямків маркетингу персоналу;
 - прогнозувати трансформації розвитку маркетингової діяльності у сфері управління персоналом і зміни концепцій маркетингу персоналу;
 - здійснювати дослідження маркетингової діяльності у сфері управління персоналом;
- бути ознайомлений:*
- із сучасними концепціями у сфері маркетингу персоналу;
 - з методами, техніками, технологіями, що їх використовують передові школи управління у сфері маркетингу персоналу;
 - з тенденціями розвитку і проблемами маркетингу персоналу.

2. Результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у ЗВО.

Програмні результати навчання (ПРН)	РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
-------------------------------------	--

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS 5/150		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	20	-	10
семінарські заняття / практичні	20	-	8
самостійна робота	110	-	162
Інші форми (За наявності)	-	-	-

4. Пререквізити* - переважно для вибіркових дисциплін! Якщо є такі, то вкажіть ті знання та навички, якими повинен володіти студент, щоб приступити до вивчення дисципліни, або перелік попередньо прослуханих курсів

5. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Не потребує

6 Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі непід'єднання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності

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.

Змістовний модуль 2. Маркетингове дослідження професійного ринку праці

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.

Змістовний модуль 3. Розробка заходів з маркетингу персоналу

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 XXI 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.

Тема 11. Автоматизація навчання персоналу: технології і бізнес-процеси

Суть системи управління навчанням персоналу. Система управління навчанням персоналу як цифрова платформа, система дистанційного навчання персоналу, яка дозволяє організовувати, відстежувати та оптимізувати процес навчання співробітників у компанії. Вплив автоматизації навчання персоналу на продуктивність. Стандартизація та оптимізація системи навчання персоналу у компанії. Переваги системи безперервного навчання персоналу.

2. Схема курсу

Тиждень /кількість годин	Тема	Вид заняття, розподіл годин	Джерела	Завдання	Термін виконання
Перший тиждень	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Опрацювання лекційного матеріалу	До наступного заняття за розкладом
Другий тиждень Третій тиждень	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Опрацювання лекційного матеріалу	До наступного заняття за розкладом
Третій тиждень	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в	Опрацювання лекційного матеріалу	До наступного заняття за розкладом

	організації		Інтернет: 1, 3		
Четвертий тиждень	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Опрацювання лекційного матеріалу	До наступного заняття за розкладом
П'ятий тиждень	Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу	Лекція (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Опрацювання лекційного матеріалу	До наступного заняття за розкладом
Шостий тиждень	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Виконати індивідуальне завдання 1	До наступного заняття за розкладом
Сьомий тиждень	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Виконати індивідуальне завдання 2	До наступного заняття за розкладом
Восьмий тиждень	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	Лекція (4 год.) Практичне заняття (4 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Виконати індивідуальне завдання 3	До наступного заняття за розкладом
Дев'ятий тиждень	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу Тема 11. Автоматизація навчання персоналу: технології і бізнес-процеси	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3	Виконати індивідуальне завдання 4	До наступного заняття за розкладом

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність 1. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу.	2

	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.	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
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

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	2
2	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	2
3.	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	2
4.	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	2
5.	Тема 11. Автоматизація навчання персоналу: технології і бізнес-процеси	2

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено	

6. Самостійна робота

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

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
Необхідно підготувати індивідуальний проєкт-презентацію на 15 слайдів для подальшого представлення на практичному занятті.	10

Рекомендована тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань

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

8. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні, наочні і практичні; індуктивні та дедуктивні; проблемно-пошукові; самостійної діяльності та роботи під керівництвом викладача. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: усний, письмовий, практичний. Логічні методи навчання – моделювання, абстрагування, аналізу і синтезу, формалізації, індуктивний, дедуктивний.

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю: (вказіть фактичні форми)

усне опитування;

тестування;

виконання індивідуального проєкту-презентації;

модульна контрольна робота

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю: (вказіть фактичні форми):
тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням обов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Усні відповіді на практичних заняттях	5 балів	5 балів за одне заняття
Доповнення до усних відповідей	5 балів	5 балів за одне заняття
Індивідуальний проєкт-презентація	20 балів	Один проєкт на семестр
Виконання тестових завдань	5 балів	3 кожної теми практичних занять
Модульна контрольна робота	15 балів	Одна на семестр
Разом:	100	

10.2. Умови нарахування балів

Усна відповідь – від 0 до 5 балів. Де 0-Відповідь на поставлене запитання студентом не надана. 1- Студент знайомий лише з деякими основними поняттями та визначеннями курсу, з допомогою викладача може сформулювати лише деякі основні положення з теорії. 2- Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна. 3- Студент відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може. 4- Студент знає і може самостійно сформулювати основні положень теорії, навести приклади їх застосування в практичній діяльності, але не завжди може самостійно довести їх. 5- Студент має глибокі, міцні і систематичні знання всіх положень теорії. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою.

Письмові роботи та презентації – від 0 до 5 балів. Де 0 - Робота студентом не надана. 1- При виконанні практичних робіт студент не може за зразком (інструкцією) виконати роботу і зробити висновки самостійно. 2 - При виконанні практичних робіт студент виконує роботу за зразком (інструкцією), але з помилками; робить висновки, але не достатньо розуміє мету роботи. 3- При виконанні практичних робіт студент виконує роботу самостійно, але з помилками; робить висновки, але з помилками. 4- При виконанні практичних робіт студент може самостійно виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки. 5- При виконанні практичних і робіт студент виконує роботу в повному обсязі, крім того, виявляє творчі здібності і вміння; аргументовано і

логічно формулює висновки та робить узагальнення.

Тестові завдання – від 0 до 5 балів. Залежно від кількості наданих правильно відповідей. 5-високий рівень, 0-правильних відповідей немає, тест не пройшов.

Бали також нараховуються за активну роботу по кожній темі практичного заняття (доповнення) 0-5 балів. Де 0-студент не працював на занятті, 1-5 залежно від активності і правильності наданої відповіді, де 5-студент проявляє високу активність працює впродовж заняття, відповіді правильні, 4- проявляє активність, працює на парі, відповіді правильні допускає дрібні неточності, 3-відповідає коли питаєш, активність низька, допускає помилки, 2- відповідає лише коли питаєш, відповіді не точні, допускає багато помилки, 1-активність студента дуже низька, відповіді надає за допомогою викладача, знання фрагментарні.

10.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle [Edit course: Маркетинг персоналу_Петрова І.Л. | Дистанційне навчання Університету "КРОК"](#)

12. Рекомендована література

Базова

1. Колпаков В. М. К61 Маркетинг персоналу : [Навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл.] — К. : МАУП, 2006. — 408 с. : іл. — Бібліогр. у кінці розд.
2. Старостіна А.І. Маркетинг персоналу як чинник управління підприємницькими структурами / А.І. Старостіна, В.А. Кравченко, Л.В. Пащук // Теоретичні та прикладні питання економіки : збірник наукових праць / МОНУ; КНУ імені Тараса Шевченка; Ін-т конкурентного суспільства. – Київ, 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 111-119
3. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ТА HR-БРЕНДИНГ: конспект лекцій Навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг» [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Управління персоналом та

економіка праці» / Т.В. Павленко; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 6 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с.

Додаткова

4. Гойко А. Микрообучение / А. Гойко // МенеджеR по персоналу. – 2018.– № 4 – С. 33–37.
5. 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
6. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для здобувачіввищої освіти серед. і вищ. навч. закл. / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 2006. – 408 с
7. Савченко А. В. Розвиток персоналу : підруч. / В. Савченко. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 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. Sybil F.Stershic. Internal Marketing//American Marketing Association. Marketing Encyclopedia. – Chicago: Publishing Group, 1995. – 348 p.
- 10.Theopold S., Schacherer M. Internal marketing review on a broadened concept and its operationalisation //DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002.

Посилання на Dspace

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/1370>

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль розташовано на платформі <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=792>

