



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 другий (магістерський)
(назва рівня вищої освіти)

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

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

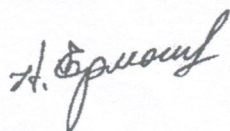
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни вибіркова загальної підготовки

2019 рік

ПОГОДЖЕНО:

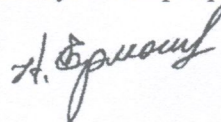
Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

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

Маркетингова діяльність є найважливішою функцією в діловій сфері й покликана забезпечувати стійкий, конкурентоспроможний стан організації на ринку з урахуванням її внутрішнього і зовнішнього середовищ. Ця діяльність передбачає здійснення на ринку і використання отриманих результатів для прийняття управлінських рішень. При цьому функція маркетингу персоналу полягає в забезпеченні керівника або відповідних ієрархічних інстанцій, відповідальних за прийняття рішень, якісною інформацією.

Ринкові відносини в Україні зумовлюють необхідність адекватної перебудови інформаційного забезпечення. Перспективи розвитку багато в чому залежать від системи нагромадження, обміну, аналізу, перероблення і практичного використання маркетингової інформації з метою досягнення стійкого збалансованого розвитку і моральних суспільнозначущих результатів діяльності персоналу організацій. Ринок інформації - найголовніший елемент у системі трудової діяльності. Він формується під впливом тенденцій розвитку інших видів ринку - фінансової, кадрової інформації тощо. Комунікації з усіма зацікавленими суб'єктами ринку праці мають важливе значення для підприємця, зростає роль інформаційних технологій у розробленні й прискоренні прийняття рішень. Нині фірмі уже недостатньо мати інформацію лише про сформовану на даний момент часу кадрову ситуацію. Потрібне постійне як стратегічне, так і оперативне планування маркетингової діяльності на ринку праці, засноване на достовірній, репрезентативній маркетинговій інформації.

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **вибіркова навчальна дисципліна загальної підготовки**

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 **120 годин / 4 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:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
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
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Результати навчання:

Після опанування дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати:

- сутність, принципи і функції маркетингу персоналу,
- основні методи і концепції маркетингу персоналу,
- управлінські технології, етапи і форми організації управління маркетингом персоналу,
- сутність та системи оперативного, тактичного і стратегічного маркетингу персоналу,
- організацію і основні форми контролю в системі маркетингу персоналу;
- особливості маркетингу персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі;
- особливості маркетингу персоналу міжнародних компаній.

вміти:

- розв'язувати у практичному плані завдання з маркетингу персоналу та виконувати відповідні функції,
- аналізувати систему маркетингу персоналу організації,

– вишукувати резерви і розробляти пропозиції щодо удосконалення маркетингу персоналу на підприємстві.

Програмні результати навчання (ПР)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари і практичні	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу											
1	Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
2	Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
3	Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
4	Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
	Разом за модуль	8	8	32	-	48	2	2	44	-	48
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу											
5	Тема 5. Розробка вимог до персоналу	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
6	Тема 6. Задоволення потреби в персоналі	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
7	Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
8	Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
9	Тема 9. Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
10	Тема 10. Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	2	2	8	-	12	0,5	0,5	11	-	12
	Разом за модуль	12	12	48	-	72	3	3	66	-	72
	Разом за семестр	20	20	80	-	120	5	5	110	-	120
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: диф.залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу персоналу

Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність

Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці

Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації

Тема 4 Посередницька діяльність на ринку праці**Змістовий модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу****Тема 5.** Маркетингові дослідження на ринку праці та розробка вимог до персоналу**Тема 6.** Задоволення потреби в персоналі**Тема 7.** Маркетинговий аудит персоналу**Тема 8.** Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця**Тема 9.** Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу**Тема 10.** Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки**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	2	0,5
2	Роль маркетингу на ринку праці	2	0,5
3	Система організації та управління маркетингом персоналу організації	2	0,5
4	Посередницька діяльність на ринку праці	2	0,5
Разом за модуль 1		4	2
Форма модульного контролю: контрольна робота			
Змістовний модуль 2. Тактичний, оперативний та стратегічний маркетинг персоналу			
5	Розробка вимог до персоналу	2	0,5
6	Задоволення потреби в персоналі	2	0,5
7	Маркетинговий аудит персоналу	2	0,5
8	Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	2	0,5
9	Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	2	0,5
10	Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	2	0,5
Разом за модуль 2		12	3
Форма модульного контролю: тестування			
Всього		20	5
Підсумковий модульний контроль: диф.залік			

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	0,5
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	0,5
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	0,5
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	0,5
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	0,5
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	2	0,5

	<p>організацію. Конкурсний відбір.</p> <p>5. Кадровий резерв, його формування.</p> <p>6. Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів.</p>		
7	<p>Маркетинговий аудит персоналу</p> <p>1. Системи оцінки персоналу. Критерії оцінки персоналу.</p> <p>2. Маркетинговий підхід до оцінки персоналу.</p> <p>3. Оцінювання кандидатів при прийомі на роботу.</p> <p>4. Оцінювання персоналу в процесі діяльності.</p> <p>5. Атестація персоналу.</p> <p>6. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу.</p> <p>7. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній.</p>	2	0,5
8	<p>Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця</p> <p>1. Маркетингові стратегії сучасного бізнесу.</p> <p>2. Глобальні стратегії бізнесу.</p> <p>3. Бренд-стратегії.</p> <p>4. Використання інтелектуального потенціалу праці.</p> <p>5. Внутрішній маркетинг.</p> <p>6. Персонал у комплексі маркетингу.</p> <p>7. Імідж організації як роботодавця.</p> <p>8. Маркетинг персоналу у формуванні стратегії підприємства.</p>	2	0,5
9	<p>Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу</p> <p>1. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності</p> <p>2. Первинна професійна підготовка кадрів у профтехучилищах, вищих навчальних закладах та на виробництві</p> <p>3. Підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів, система неперервного навчання персоналу</p> <p>4. Ділова кар'єра та кар'єра в організації</p> <p>5. Створення й підготовка резерву на заміщення вакантних посад керівників</p>	2	0,5
10	<p>Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки</p> <p>1. Стратегії маркетингу персоналу</p> <p>2. Види стратегії маркетингу персоналу</p> <p>3. Маркетингові стратегії поведінки персоналу й трудових посередників.</p> <p>4. Розробка стратегії маркетингу персоналу організації.</p> <p>5. Кадрова політика та стратегія організації та маркетингу персоналу.</p>	2	0,5
Усього годин		20	5

9. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність	8	11
2	Роль маркетингу на ринку праці	8	11
3	Система організації та управління маркетингом персоналу організації	8	11
4	Посередницька діяльність на ринку праці	8	11
5	Розробка вимог до персоналу	8	11
6	Задоволення потреби в персоналі	8	11
7	Маркетинговий аудит персоналу	8	11
8	Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	8	11
9	Розвиток персоналу в системі маркетингу персоналу	8	11
10	Стратегії маркетингу персоналу в умовах ринкової економіки	8	11
Всього		80	110

10. Самостійна робота

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.

Важливою умовою покращання якості підготовки здобувачів вищої освіти є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» включає самостійне опрацювання здобувачами вищої освіти певного кола питань. Самостійна робота здобувачів вищої освіти із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти включає:

- Конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- Опрацювання лекційного матеріалу;
- Ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- Вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- Збір інформації для виконання індивідуального завдання та курсового проекту;
- Вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;
- Розв'язування ситуаційних задач;
- Підготовку до диференційного заліку

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу дисципліни «Маркетинг персоналу», а й науково-дослідна робота з вивчення діяльності підприємств.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Тема 1. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність

1. Сутність і поняття маркетингу персоналу. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу.
2. Маркетинг персоналу як філософія та основа стратегічного управління персоналом. Сутність маркетингу персоналу як економічного явища відповідно до процесного та системного підходів.
3. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики. Маркетингова діяльність служби управління персоналом.

Тема 2. Роль маркетингу на ринку праці

1. Праця як ресурс, як товар. Сутність робочої сили. Поняття ринку праці. Особливості розвитку ринку праці.
2. Кон'юнктура ринку праці. Закономірності попиту, пропозиції на ринку праці.
3. Умови для маркетингової діяльності на ринку праці. Значення маркетингу на ринку праці.
4. Цілі й завдання маркетингу персоналу. Функції маркетингу персоналу. Концепції маркетингу персоналу.

Тема 3. Система організації та управління маркетингом персоналу організації

1. Маркетинг персоналу в комплексі маркетингу організації.
2. 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.
3. Система управління маркетингом персоналу підприємства. Процес управління маркетингом персоналу. Методологія управління персоналом. Внутрішній маркетинг персоналу
4. Контроль маркетингу персоналу в організації.

Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці

1. Сутність посередницької діяльності на ринку праці. Види і особливості посередницької діяльності на ринку праці. Кадрові агентства.
2. Сутність рекрутингу. Head-hunting.
3. Маркетингові дослідження на ринку праці. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень. Методи обробки кадрової маркетингової інформації.
4. Ринок кадрової інформації.

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

1. Фактори середовища організації, що визначають напрямки маркетингу персоналу. Вплив внутрішнього і зовнішнього середовища.
2. 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.
3. Внутрішні чинники: цілі організації, фінансові ресурси, її кадровий потенціал, джерела задоволення потреби в кадрах. Характеристика внутрішніх чинників.
4. Праця, умови праці, робочі місця як продукти маркетингу.
5. 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.

6. 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”.

7. 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

1. 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.

2. Маркетингова діяльність з покриття потреб в персоналі.

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

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

5. Кадровий резерв, його формування.

6. Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів.

Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу

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

2. Маркетинговий підхід до оцінки персоналу.

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

4. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу.

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

6. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній.

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

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

2. 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.

3. Внутрішній маркетинг. Персонал у комплексі маркетингу.

4. 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

1. Розвиток персоналу як засіб забезпечення його конкурентоспроможності.

2. 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

3. 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

1. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою.

2. Аналіз стратегій маркетингу персоналу в умовах невизначеності.

- 3.Маркетингові стратегії поведінки необхідної робочої сили й трудових посередників.
- 4.Стратегії маркетингу персоналу в умовах самоорганізації ринку кадрової інформації.
- 5.Розробка стратегії маркетингу персоналу організації. Кадрова політика організації та маркетингу персоналу.

Форма контролю самостійної роботи

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 10	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 8	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових докладів	1 - 8	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 8	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 8	Модульна контрольна робота; тестування

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувача вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

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

Питання для підготовки до 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.

10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи здобувач вищої освіти оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які здобувача вищої освіти набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування здобувачами вищої освіти лекцій та практичних занять.

Якщо здобувач вищої освіти своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо здобувач вищої освіти не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
75 - 81	C	
64 - 74	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Форми контролю з дисципліни «Маркетинг персоналу» включають поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- 3) тестування тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів вивчення кожного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні магістра. Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг персоналу» включає семестровий контроль у формі диференційного заліку.

12. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Маркетинг персоналу» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1 - 10
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 10
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 10
4	Ділові ігри	2 - 4 5 - 10
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1 - 10

13. Методичне забезпечення

Опорний конспект лекцій, комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни, нормативні документи, презентаційні матеріали.

1. Маркетинг персоналу/ укладачі проф. Єрмошенко М.М., доц. Костинець Ю.В./ Навчально-методичний комплекс. – К.: Національна академія управління, 2018. - 47 с.

14. 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 здобувачів вищої 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. Развитие персонала : учеб. / 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. 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.

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.

Інформаційні ресурси

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