

HR-МАРКЕТИНГ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування розуміння концепції HR-маркетингу, як системи знань з управління попитом та пропозицією на сучасному ринку праці.

Основні завдання навчальної дисципліни: набуття цілісної системи знань про: зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах; основні характеристики і принципи вивчення ринку праці; особливості товару «робоча сила» в системі маркетингу; вивчити особливості цінової та комунікативної політики HR-маркетингу; основні способи маркетингових досліджень ринку праці; обґрунтувати процес формування HR-бренда; розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій; систематизувати та поглибити знання з маркетингу персоналу підприємства; обґрунтувати показники економічної ефективності HR-маркетингу; вивчити міжнародний досвід HR-маркетингу.

Компетентності:

загальні:

- Навички міжособистісної взаємодії.
- Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі.
- Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

фахові:

- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу.

Програмні результати навчання:

1. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
2. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
3. Підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.
4. Вміти організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах.

Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці.

Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу.

Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці.

Тема 6. Процес формування HR-бренда.

Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах.

Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства.

Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу.

Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу.

Трудовіткість:

Загальна кількість годин – 135 год.

Кількість кредитів – 4,5.

Форма семестрового контролю – екзамен.