

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
HR-маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр

Розробник:
Дядик Тетяна –
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент



Гарант ОПП:
Писаренко Володимир –
завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор



Полтава
2020 р.

Назва навчальної дисципліни	HR-маркетинг обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Дядик Тетяна , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 462, навчальний корпус №4 e-mail: tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua , тел.: 0507465072, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Базові знання з економіки За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню HR-маркетингу – «Інноваційний розвиток підприємства», «Брендинг», «Інтернет-маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна «HR-маркетинг» дозволяє оволодіти теоретичними та практичними основами з HR-маркетингу на підприємстві, надає знань щодо підвищення ефективності HR-маркетингу підприємства, впровадження соціально-відповідального маркетингу у стратегічні плани організації..

Заплановані результати навчання:

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

Основні завдання навчальної дисципліни: з'ясувати сутність, 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:		Програмні результати навчання:
<i>загальні:</i>	<i>фахові:</i>	
ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК 10. Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі. ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК 10. Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу.	ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. ПРН 17. Підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації. ПРН 19. Вміти організовувати 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.

Трудомісткість

Загальна кількість годин – 135 год. Кількість кредитів – 4,5. Форма сем. контролю – екзамен.

Структура курсу

Години (лек/практ/сам)	Тема	Результати навчання	Вид завдань	Оцінювання
2/2/9	Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах.	ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. реферат тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 3* 1 4
2/2/9	Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці.	ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. презентація тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 7* 1 4
2/2/9	Товар «робоча сила» в системі маркетингу.	ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4
4/4/9	Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу.	ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4
2/4/9	Маркетингові дослідження ринку праці.	ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4
2/2/9	Процес формування HR-бренда.	ПРН 17. Підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. реферат тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 3* 1 4
2/2/9	Розвиток HR-маркетингу в підприємствах.	ПРН 19. Вміти організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4
2/2/9	Маркетинг персоналу підприємства.	ПРН 19. Вміти організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4
2/2/9	Економічна ефективність HR-маркетингу.	ПРН 17. Підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. презентація тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 7* 1 4
2/2/8	Міжнародний досвід HR-маркетингу.	ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<u>Практичне заняття:</u> виконання практ. завд. тести <u>Самостійна робота:</u> розробка тестів	1 1 4

* протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує:

по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 реферат (всього за курс – два)

по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс дві).

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність:

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

2. Дедлайни та перекладання:

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перекладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

3. Система оцінювання:

Критерії успішного опанування ПРН

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 2.	26	26	16
ПРН 14.	30	30	18
ПРН 17.	20	20	12
ПРН 19.	24	24	14
Разом	100	100	60

Шкала оцінювання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

Література та джерела інформації

Основні

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносина: підручник. К.: «Знання», 2009. 390 с.
2. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посіб. К.: «Знання», 2010. 310 с.
3. Дядик Т.В. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навчальний посібник. Полтава: ФОП Говоров, 2008. 344 с.
4. Лібанова Є. М. Ринок праці: Навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2003. 224 с.
5. Махсма М. Б. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навчальний посібник К.: Атіка, 2005. 205 с.

Допоміжні

6. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. 256 с.
7. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. ТОВ «Лазарит-поліграф», 2012. 408 с.
9. Ілляшенко С.М., Баскаков М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
12. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
13. Хаєт Г.Л., Єськов О.Л. та ін. Корпоративна культура: посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 403 с.

Інформаційні ресурси

14. Управління персоналом : навч. посіб. А. О. Азарова, О. О. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець; ВНТУ. Вінниця: ВНТУ, 2014. 283 с. URL: <http://publish.vntu.edu.ua/txt/601-1.pdf>
15. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2006. URL: http://lkkiep.at.ua/ld/0/97_market_pers.pdf
16. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m6/>
17. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf
18. Дядик Т.В., Іванов М.В. HR-бренд як чинник конкурентоспроможності підприємства. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: зб. матер. ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА, 2019. С. 457-459. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6493/1/%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba_%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2_%d1%82%d0%b5%d0%b7%d0%b8.pdf
19. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/9-2019.php>