

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.
« 22 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «HR-маркетинг»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «HR-маркетинг» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від « 22 » серпня 2023 року № 1

Укладачі: Іваннікова М.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг»
ступеня магістр

 Карпенко Н. В.

« 22 » серпня 2023 р.

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «**HR-маркетинг**»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Стратегічне управління ринком, Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес <i>Постреквізи:</i> Маркетинговий менеджмент, Маркетинговий консалтинг	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр <u>150</u> .		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр <u>150</u> .		
- лекції: 1 семестр ____, 2 семестр <u>8</u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр ____, 2 семестр <u>4</u> .		
- самостійна робота: 1 семестр ____, 2 семестр <u>138</u> .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр ____, 2 семестр ПМК		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: вивчення дисципліни має допомогти здійснити якісний крок у формуванні нового управлінського мислення магістрів-маркетологів, уміти генерувати ідеї та оволодіти новими знаннями, такими необхідними нашому суспільству сьогодні, коли відбувається створення креативних організацій.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР16. Організувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі.</p>	<p>ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати</p> <p>ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «HR-маркетинг»

Модуль 1: Принципи роботи відділу HR-маркетингу

Тема 1. Фахові особливості HR-маркетолога.

Головні особливості роботи відділу HR-маркетингу. Вимоги до кандидата HR-маркетолога.

Тема 2. Стратегія побудови іміджу компанії HR-маркетологом.

Алгоритми роботи із майбутніми кандидатами з маркетингу. Інструменти HR-маркетингу. Побудова бренду роботодавця.

Тема 3. Внутрішня комунікація: завдання та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.

Принципи побудови комунікації з персоналом. Зворотній зв'язок із персоналом. Організація корпоративних заходів та залучення до участі персонал підприємства.

Тема 4. Особливості визначення HR-маркетологом потреби у персоналі.

Особливості кількісної і якісної оцінки потреби у персоналі підприємства. Побудова бази даних персоналу з маркетингу.

Модуль 2: Управління маркетингом персоналу

Тема 5. Навчання і розвиток персоналу організації.

Особливості розвитку професійних і особистісних якостей персоналу організації. Організація функціонування системи навчання і розвитку персоналу організації .

Тема 6. Психологічна адаптація та налагодження комунікації в колективі.

Вплив психологічного стану колективу на ефективність маркетингової діяльності. Особливості адаптації новачків у колективі.

Тема 7. Управління маркетингом персоналу.

Моделі управління персоналом. Професійна орієнтація персоналу.

Тема 8. Стратегічні напрями діяльності HR-маркетолога

Стратегічне планування потреб у персоналі. Аудит персоналу.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «HR-маркетинг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1: Принципи роботи відділу HR-маркетингу					
1. Фахові особливості HR-маркетолога.	2	Практичне 1. Фахові навички сучасного маркетолога Практичне 2. Функціональні обов'язки фахівця з маркетингу	2 2	Виконання індивідуального завдання: Розробіть посадову інструкцію маркетолога виробничого підприємства	10
2. Стратегія побудови іміджу компанії HR-маркетологом.	2	Практичне 3. Структура внутрішнього маркетингу компанії Практичне 4. Корпоративна культура на підприємстві	2 4	Виконання індивідуального завдання: розробіть заходи з покращення корпоративної культури підприємства (ЗВО, корпорація, готельно-ресторанний комплекс, виробниче підприємство) на вибір	10
3. Внутрішня комунікація: завдання та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.	2	Практичне 5. Формування системи внутрішньоорганізаційної комунікації Практичне 6. Модель працівника-амбасадора компанії	2 2	Виконання індивідуального завдання: Побудуйте карту внутрішньоорганізаційної комунікації компанії	10
4. Особливості визначення HR-маркетологом потреби у персоналі.	2	Практичне 7. Методи взаємозамінності працівників команди Практичне 8. Розподіл обов'язків фахівців з маркетингу під час виконання спільних проектів	4 2	Виконання індивідуального завдання: Розробіть проєкт виконання спільної роботи із розподілом функціональних обов'язків у відділі маркетингу та суміжних відділів	12
Модуль 2: Управління маркетингом персоналу					
5. Навчання і розвиток персоналу організації.	2	Практичне 9. Складові кваліфікованого персоналу з маркетингу. Практичне 10. Тренінгові технології навчання	2 4	Виконання індивідуального завдання: Запишіть власні кваліфікаційні	

		персоналу з маркетингу		характеристики, порівняйте їх із необхідними фаховими, зробіть висновки	13
6. Психологічна адаптація та налагодження комунікації в колективі.	4	Практичне 11. Техніки психологічної адаптації фахівців в колективі. Практичне 12. Створення сприятливої атмосфери в колективі з метою ефективної роботи	2 2	Виконання індивідуального завдання: Підготуйте презентацію щодо існуючих технік психологічної адаптації працівників в колективі	10
7. Управління маркетингом персоналу.	4	Практичне 13. Використання цифрових інструментів для організації роботи персоналу Практичне 14. Координація роботи між працівниками маркетингового відділу	4 2	Виконання індивідуального завдання: Побудуйте цифрову карту процесів роботи маркетингового відділу	15
8. Стратегічні напрями діяльності HR-маркетолога	2	Практичне 15. Розробка плану професійного розвитку фахівця з маркетингу Практичне 16. Стратегічні перспективи трансформаційних змін у роботі маркетолога	2 2	Виконання індивідуального завдання: Сформуйте основні напрями власного професійного розвитку як майбутнього маркетолога	10

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1: Принципи роботи відділу HR-маркетингу		
Тема 1. Фахові особливості HR-маркетолога.	Виконання практичного завдання № 1	5
	Виконання практичного завдання № 2	5
Тема 2. Стратегія побудови іміджу компанії HR-маркетологом.	Виконання практичного завдання № 3	5
	Виконання практичного завдання № 4	5
Тема 3. Внутрішня комунікація: завдання та вплив на формування позитивного бренду роботодавця.	Виконання практичного завдання № 5	5
	Виконання практичного завдання № 6	5
Тема 4. Особливості визначення HR-маркетологом потреби у персоналі.	Виконання практичного завдання № 7	5
	Виконання практичного завдання № 8	5
Виконання самостійної роботи		10
Модуль 2: Управління маркетингом персоналу		
Тема 5. Навчання і розвиток персоналу організації.	Виконання практичного завдання № 9	5
	Виконання практичного завдання № 10	5

Тема 6. Психологічна адаптація та налагодження комунікації в колективі.	Виконання практичного завдання № 11	5
	Виконання практичного завдання № 12	5
Тема 7. Управління маркетингом персоналу.	Виконання практичного завдання № 13	5
	Виконання практичного завдання № 14	5
Тема 8. Стратегічні напрями діяльності HR-маркетолога	Виконання практичного завдання № 15	5
	Виконання практичного завдання № 16	5
Виконання самостійної роботи		10
Разом		100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Connor Brooke, (2023) HR and Marketing: Bringing Both Together for Better Business. <https://bit.ly/3LUruEW>

2. Milan Rataj, (2022) Effective HR Management Strategy for Small Business in 5 Steps. <https://bit.ly/3Q8aDB9>

3. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. Катерина Губарева, AVP, Head of HR at GlobalLogic Ukraine. Режим доступу: <https://bit.ly/3QbPqXe>

4. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Фахова. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

5. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <https://bit.ly/3yB8fqX>

6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - 344 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3Bdivd4>.

7. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія ; Автор: Карпенко Н.В. ; Кількість сторінок: 252 ; Рік випуску: 2019 ; ISBN: 978-617-673-464-2.

8. Навіщо розвивати бренд роботодавця під час війни та як це робити. Юлія

Федотовських, Employer Brand Manager у Genesis. Режим доступу: <https://bit.ly/3th2YUc>

9. 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; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с. Режим доступу: <https://bit.ly/48Et8Vf>

10. Торяник Жанна, Савіна Аліна, Торяник Іван. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 4, 2022, pp. 34-47. doi: 10.46299/j.isjmef.20220104.06.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Онлайн-курс на платформі Prometheus «Кар'єра HR: ролі, компетенції та виклики». <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-career/>