

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «HR-МАРКЕТИНГ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	Економіка, Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	II семестр 2025-2026 н.р. 15 чверть (для здобувачів 2022 року набору)
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетинг

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5693>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «HR-МАРКЕТИНГ»

Інформація про викладача:



Захарченко Юлія Василівна,

Кандидат педагогічних наук,
доцентка кафедри маркетингу

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/Zakharchenko.php>

E-mail:

Zakharchenko.yu.v@nmu.one

1. Анотація до курсу

Дисципліна «HR-МАРКЕТИНГ» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» на четвертому році навчання. Вона забезпечує загальний та професійний розвиток здобувача та спрямована на отримання поглиблених знань з HR-маркетингу.

Навчальна дисципліна «HR-МАРКЕТИНГ» покликана сформувати у майбутніх фахівців навички професійної роботи. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань, зокрема, опанування системою знань, з одного боку, щодо формування та розвитку skills персоналу, з іншого, щодо HR-бренду роботодавця.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – є формування знань про особливості HR-маркетингу та практичних навичок у застосуванні маркетингового інструментарію до управління персоналом, що має значний вплив на діяльність підприємства (установи, організації).

Завдання курсу:

- розглянути сутність, принципи, предмет та об'єкт HR-маркетингу, основи формування та розвитку skills персоналу маркетингових досліджень на ринку праці;
- розкрити особливості побудови персонального бренду;
- охарактеризувати сутність бренду роботодавця та її місце в стратегії підприємства (установи, організації);
- оволодіти навиками оцінки та розвитку персоналу;
- розглянути види і методи навчання персоналу;
- підготувати та написати тези на конференції та/або наукової статті.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- знати сутність HR-маркетингу підприємства (установи чи організації) та зміст HR-маркетингу
- володіти знаннями щодо HR-маркетингу
- вміти застосувати маркетингові інструменти HR-маркетингу підприємства (установи, організації)
- вміти самостійно проводити дослідження на ринку праці
- вміти планувати та будувати персональний бренд
- вміти проводити оцінку та обирати напрямки розвитку персоналу.

4. Структура курсу

Лекції

Тема 1. Сутність HR-маркетингу

1.1. Сутність, принципи, предмет та об'єкт HR-маркетингу

- 1.2. Визначення потреби в персоналі
- 1.3. Нормативно-правова забезпечення HR-маркетингу
- Тема 2. Формування та розвиток hard і soft skills персоналу**
 - 2.1. Компетенція та компетентність: порівняння
 - 2.2. Формування та розвиток hard і soft skills персоналу
 - 2.3. Постановка цілей за методикою SMART
- Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку праці**
 - 3.1. Сегментування ринку праці
 - 3.2. Внутрішні та зовнішні джерела інформації
 - 3.3. Напрямки та методи дослідження на ринку праці. HR-розвідка
- Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці**
 - 4.1. Види і особливості посередницької діяльності на ринку праці
 - 4.2. Head hunting и Executive search
- Тема 5. Побудова персонального бренду**
 - 5.1. Імідж ділової людини
 - 5.2. Самопрезентація
- Тема 6. Сутність бренду роботодавця та її місце в стратегії підприємства (установи, організації)**
 - 6.1. Сутність бренду роботодавця
 - 6.2. Етапи HR-брендингу
 - 6.3. Сутність ціннісної пропозиції роботодавця (EVP)
 - 6.4. Лояльність персоналу. Опитування eNPS.
 - 6.5. Просування бренду роботодавця
- Тема 7. Оцінка діяльності персоналу**
 - 7.1. Процес оцінки діяльності персоналу
 - 7.2. Інтерв'ю за компетенціями PARLA та STARS
- Тема 8. Розвиток персоналу. Управління талантами**
 - 8.1. Цикл Д. Колба як основа організації навчальної діяльності дорослої людини
 - 8.2. Види і методи навчання персоналу
 - 8.3. Lifelong learning
 - 8.4. SMART-навчання
 - 8.5. Інтегральне управління талантами (за Дж. Берсіном). Корпоративні університети

Практичні заняття

- Тема 1. Сутність HR-маркетингу
- Тема 2. Формування та розвиток hard і soft skills персоналу
- Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку праці
- Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці
- Тема 5. Побудова персонального бренду
- Тема 6. Сутність бренду роботодавця та її місце в стратегії підприємства (установи, організації)
- Тема 7. Оцінка діяльності персоналу
- Тема 8. Розвиток персоналу. Управління талантами

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365

6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана

кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за одну контрольну роботу (максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 13 занять по 5 балів, максимальнo здобувач може отримати 65 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (3 презентації, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимальнo по 5 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Визначення середньозваженого результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів – складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 30 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питання теоретичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 35 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
Практичні заняття	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення тестових завдань. Максимально оцінюються у 65 балів (13 занять × 5 балів/заняття).
Самостійна робота	Кожен здобувач повинен/на підготувати по 3 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 15 балів (3 презентації × 5 балів).
Контрольні заходи	Максимально оцінюються у 20 балів (1 контрольна робота)

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

Тестові завдання складаються з 8 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови вірного вирішення одного тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 4 бали.

Участь у дискусіях оцінюється в 1 бал.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, причому:

5 балів – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії,

використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

4 бали – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

3 бали - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

2 бали – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

1 бал - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 1 бал та два відкритих питання, де правильна відповідь оцінюється по 5 балів, причому:

5 балів – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

4 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «HR-МАРКЕТИНГ».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних

d1%82%d0%be%d1%80%d0%b5%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b0%d1%82%29.pdf

3. Захарченко, Ю. В. (2017). Сутність поняття «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу». *Обрії*, 1(44), 86–88. - URL:

4. Захарченко, Ю. В. (2017). Педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу. *Нова педагогічна думка*, 3(91), 7–10.

5. Захарченко, Ю. В. (2017). Ідентифікатори дослідницької компетентності майбутніх маркетологів. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки*, 2(9), 145–155.

6. Захарченко, Ю. В. (2017). Спрямованість на дослідницьку діяльність як важливий чинник успішної роботи майбутніх маркетологів в умовах невизначеності. *Наукові записки*, 134, 72–79.

7. Захарченко, Ю. В. (2017). Роль професійної мобільності у формуванні дослідницької компетентності як чинника успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів. *Обрії*, 2(45). 37–40.

8. Захарченко, Ю. В. (2017). Констатувальний етап дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічний альманах*, №36, 140–146.

9. Захарченко, Ю. В. (2017). Розвиток критичного мислення як умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Молодий вчений*, 10 (50), 444–447. (7 між. баз).

10. Захарченко, Ю. В. (2017). Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. *Slovak international scientific journal*, 8, 27–30

11. Захарченко, Ю. В. (2017). Структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки»*. Запоріжжя: Класичний приватний університет.

12. Захарченко, Ю. В. (2017). Професійна мобільність маркетологів як умова формування дослідницької компетентності. *Матеріали III Графічно-інформаційного форуму присвяченого пам'яті професора Маргарити Федорівни Юсупової «Профі HUB: простір освітніх & виробничих інновацій»*. Київ; Одеса; Коблево: Міжнародна благодійна організація «Лідер якості»; НПУ імені М. П. Драгоманова.

13. Захарченко, Ю. В. (2017). Педагогічне моделювання формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу: теоретичний аспект. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень»*. Київ: Київська наукова організація педагогіки та психології.

14. Захарченко, Ю. В. (2017). Методичні аспекти формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Матеріали Міжнародної 17 науково-практичної конференції «Пріоритетні напрямки вирішення актуальних*

проблем виховання і освіти». Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень».

15. Захарченко, Ю. В. (2017). Критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Тези доп. ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи». Хмельницький: Хмельницький національний університет.

16. Захарченко, Ю. В. (2017). Технологія розвитку критичного мислення студентів-маркетологів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Педагогіка та психологія: сучасний стан розвитку наукових досліджень та перспективи». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

17. Захарченко, Ю. В. (2017). Технологія формування та розвитку професійної мобільності майбутніх фахівців з маркетингу. Матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування професійно мобільного фахівця: європейський вибір». Львів: Левада.

18. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм - менеджменту в Україні [Текст] / С. Б. Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 288 -292.

19. Марчук А. В. (2020). Андрагогіка: навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС. – 300 с. – URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3218/1/andragogika.pdf>

20. Остервальдер, Олександр (2018). Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – 348 с.

21. Павленко, Т.В. (2022). Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни / Т.В. Павленко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 6 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 97с. – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/48131/1/HR-marketing_Pavlenko.pdf

22. Що таке eNPS опитування: чи готові співробітники порекомендувати вашу компанію і навіщо це потрібно? – URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/shho-take-enps-opituvannya>

23. Indigo/Блог/Закрити незакриване: що таке Executive Search? Шукаємо найліпших кандидатів на топові вакансії. – URL: https://indigo.co.ua/ua/blog/zakryt-nezakryvaemoe-chto-takoe-executive-search-ishchem-luchshih-kandidatov-na-topovye-vakansii_1

24. Lybrand, Sarah A. (2018). What Is Employer Branding and How Can It Grow Your Business? – URL: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/employer-branding>

25. Welcome book та welcome package: чому вони важливі + приклади відомих компаній. – URL: <https://hurma.work/blog/welcome-book-ta-welcome-package-chomu-vony-vazhlyvi-pryklady-vidomyh-kompanij/>

26. Zakharchenko, Y. (2017) Professional training of marketing specialists: foreign experience. Scientific Journal. Comparative professional pedagogy, 7(2), 51–55. (23 між. бази).