

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «HR-МАРКЕТИНГ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	8й семестр 15 чверть
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 університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 8 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу. 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 12 занять по 5 балів, максимально здобувач може отримати 60 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (4 презентації, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально 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 60 балів (12 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 20 балів (4 презентації × 5 балів).
Контрольні заходи	Максимально оцінюються у 20 балів (1 контрольна робота, 20 тестів x1 бал)

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.

6.4. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходить за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php .

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»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

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, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «HR-МАРКЕТИНГ».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи евристичних питань, діалогового спілкування, обговорення та вирішення проблеми, кейс-метод.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Захарченко Ю.В. (2025). Складання індивідуального плану розвитку фахівця як інструмент HR-маркетингу / Ю.В. Захарченко, В.А. Язіна, Проблеми системного підходу в економіці. – № 2 (99). – С. 129-135. – URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-19>
2. Горчаков К. (2024). Психологія управління як інструмент розвитку кадрового потенціалу підприємства. Перспективи та інновації науки 7 (41). – URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/13195/13257>
3. Кітченко О. М. (2024) Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу. *Ефективна економіка*. № 5. – URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>
4. Марчук А. В. (2020). Андрагогіка: навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС. – 300 с. – URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3218/1/andragogika.pdf>
5. 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
6. Що таке eNPS опитування: чи готові співробітники порекомендувати вашу компанію і навіщо це потрібно? – URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/shho-take-enps-opituvannya>
7. Язіна В.А. (2024). Формування комплексу знань з HR-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі / В.А. Язіна Ю.В., Захарченко, Економіка та суспільство. – № 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-181>
8. 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
9. 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/>