



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Ковбас Галина Іванівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.cv.ua/staff/kovbas-halyna-ivanivna
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	h.kovbas@chnu.edu.ua
Консультації	вівторок з 10.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг персоналу» полягає у необхідності надання різносторонніх інструментів для залучення, утримання та розвитку кваліфікованих працівників у сучасних умовах ринку праці, адже ці знання безпосередньо впливають на успіх бізнесу. Логіка дисципліни орієнтована таким чином, що усвідомлення проблематики тем, які пропонуються для вивчення, сприяють пошуку можливих шляхів їх розв'язання.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» є формування у студентів знань і навичок щодо застосування сучасних технологій планування та організації маркетингового управління персоналом на вітчизняних підприємствах із врахуванням найкращих зарубіжних практик. У процесі навчання студенти ознайомляться з основними теоретичними концепціями та практичними інструментами управління персоналом з маркетингової точки зору, що сприятиме їх здатності ефективно керувати трудовими ресурсами в сучасному бізнес-середовищі. Майбутні фахівці не лише опанують сучасні маркетингові технології та інструменти, а й набудуть практичних навичок їх застосування для розв'язання актуальних завдань у сфері управління персоналом.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства.
Тема 2. Маркетинг персоналу в контексті розвитку сучасного ринку праці.
Тема 3. Бренд роботодавця, як бізнес інструмент ефективної роботи організації.
Тема 4. Талант-орієнтований рекрутинг: маркетингові підходи та стратегії.
Тема 5. Мотивація та мотиваційні стратегії як інструмент підвищення ефективності бізнесу.
Тема 6. Комунікації у комплексі маркетингу персоналу
Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу
Тема 8. Бізнес–стратегія організації та її імідж як роботодавця
Тема 9. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, інфографіка тощо).
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
МО3 – аналітичні звіти, реферати.
МО4 – презентації результатів виконання завдань.
МО5 – презентація творчих завдань.
МО7 – командні результати проектних завдань.
МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, який складений на основі формування HR-бренду, залучення та утримання талантів, а також просування цінностей крмпанії серед потенційних та наявних працівників.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов'язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного

переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

Підсумковий контроль – залік

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chnivets_koho-natsionalnoho-universytetu.pdf ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi_at-2023_plusdodatky-31102023.pdf

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. К.: ЦНЛ, 2005. 128 с.
2. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. – С.34-39.
3. Навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг»: навч. посіб. для студ. / Т.В. Павленко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с.
4. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз/М.П. Сагайдак// Актуальні проблеми економіки-2013.-№7.-С.110-117
5. Савченко А. В. Розвиток персонал: підруч./В. Савченко. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 с.
6. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.

ДОПОМІЖНА

1. Ковбас Г. І. Стратегічні аспекти антикризового управління у контексті усунення загроз мотивації персоналу підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2019. Вип. 21. С. 56–59.
2. Ковбас Г. І. До питання ефективності традиційних підходів до мотивації персоналу у кризових умовах господарювання. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2018. Вип. 20/1. С. 32–37.
3. Ковбас Г.І. Залежність мотивації персоналу у кризових умовах від ефективності стратегічного управління. Економіка та сучасний менеджмент: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез Всеукраїн. наук.- практичної конф. (Одеса, 14.09.2019). Одеса: ЦЕДР, 2019.С.53-55
4. Пащук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореферат дис. на здобуття наук. Ступеня канд. економ. наук: спец.08.00.04/Л.В. Пащук. К.: Київський національний університет імені Т.Шевченка,2009. 20с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Пошукові системи URL: www.refine.org.ua: www.ukr.net: www.google.com.ua

2. Премія HR-БРЕНД. Україна. URL: <http://hrbrand.com.ua/news.php>

*Детальна інформація щодо вивчення курсу
«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни
<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1958>*