

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

3 вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

HR-МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь Магістр

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

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «HR-маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

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

«03» вересня 2024 р.



Тетяна ДЯДИК

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг
3 вересня 2024 р.



Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року №1



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

| Елементи характеристики | Денна форма навчання |
|---|----------------------|
| Загальна кількість годин | 135 |
| Кількість кредитів | 4,5 |
| Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова) | обов'язкова |
| Рік навчання (курс) | 075МАР мд 2023 |
| Семестр | 2-ий |
| Лекції (годин) | 22 |
| Практичні (годин) | 24 |
| Самостійна робота (годин) | 89 |
| Зид семестрового контролю | екзамен |

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Сформувати розуміння концепції HR-маркетингу, як системи знань з управління попитом та пропозицією на сучасному ринку праці.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Маркетинговий аналіз», «Логістичний менеджмент», «Інтернет-маркетинг», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах», «Брендинг».

4. Компетентності:

загальні:

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.

фахові:

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.

5. Програмі результати навчання

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

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.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

| Програмний результат навчання (визначений ОП) | Очікувані результати навчання навчальної дисципліни |
|--|---|
| ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | Застосовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач |
| | Організовувати проведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу |
| ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. | Узагальнювати показники ринку кадрової інформації |
| | Моделювати маркетингові відносини на інформаційному ринку праці. |
| ПРН 17. Підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації. | Формувати «колесо бренду» роботодавця |
| | Обчислювати показники ефективності HR-маркетингу підприємства |
| | Проектувати заходи підвищення ефективності HR-маркетингу |
| ПРН 19. Вміти організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділ, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства. | Організовувати службу маркетингу на підприємстві |
| | Запропоновувати та впроваджувати маркетингові персонал-технології |
| | Розраховувати та аналізувати окупність витрат на HR-маркетинг та HR-брендинг |

6. Методи навчання і викладання

Методи навчання:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення, бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування, презентації;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною*

літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм», «Синанон-метод».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах.

Сучасний ринок праці в Україні та тенденції його розвитку. Роль маркетингу в системі управління ринком праці. Значення маркетингової діяльності на ринку праці. Сутність і поняття HR-маркетингу. Суб'єкти маркетингу на ринку праці. Маркетингові засоби. Принципи та концепції HR-маркетингу. Самомаркетинг. Его-маркетинг. Функції HR-

маркетингу. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій на фоні внутрішньої міграції спричиненої бойовими діями.

Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці.

Ринок праці як регулятор попиту і пропозиції робочої сили. Класифікація ринків. Сегментація ринку. Кон'юнктура і ємкість ринку. Позичування товару «робоча сила» на ринку праці. Конкуренція на ринку. Ринок кадрової інформації. Інформаційна політика у сфері робочої сили. Характеристика інформаційного простору ринку праці України. Формування і розвиток маркетингових відносин на інформаційному ринку праці. Тренди світового ринку HR-технологій

Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу.

Особливості товару «робоча сила». Характеристика та позиціонування товару «робоча сила». Конверсійний, стимулюючий, перспективний, ремаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидійний, диверсифікаційний маркетинг. Конкурентоспроможність товару робоча сила. Критерії конкурентоспроможності працівника. Життєвий цикл товару «робоча сила». Моделі життєвого циклу товару «робоча сила».

Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу.

Цінова політика HR-маркетингу. Комунікативна політика в HR-маркетингу. Способи працевлаштування. «Через контактні аудиторії»: протекція, рекомендація, працевлаштування «по-знайомству». Самостійне працевлаштування. Працевлаштування за формальними каналами, за розподілом, через стратегії зайнятості. Стимулювання зайнятості. Організація реклами суб'єктів HR-маркетингу. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці.

Основні напрямки і методи маркетингових досліджень. Маркетингові HR-дослідження. Напрямки зовнішніх та внутрішніх маркетингових HR-досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень. Методи обробки кадрової маркетингової інформації. Прогнозування кон'юнктури ринку праці.

Тема 6. Процес формування HR-бренда.

HR-брендинг, HR-бренд. Завдання HR-брендингу. Зовнішній та внутрішній HR-бренд компанії. Етапи створення внутрішнього та зовнішнього образу компанії. Механізм побудови стійкого HR-бренду компанії-роботодавця на ринку. Проблеми, що вирішує HR-брендинг. Успішні HR-бренди відомих в Україні компаній-роботодавців. Детермінація стійкого HR-бренду компанії-роботодавця на ринку.

Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах.

HR-маркетинг підприємства. Етапи HR-маркетингу на підприємстві. Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають напрямки HR-маркетингу. Активні та пасивні шляхи забезпечення потреби в персоналі. Джерела інформації HR-маркетингу. Підходи до визначення поняття «персонал-технології». Інноваційні методи маркетингових персонал-технологій. Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією. Проектування іміджу організації – основний метод HR-маркетингу.

Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства.

Важливість HR-маркетингу на підприємстві. Мотивація та стимули до праці. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу. Маркетингові стратегії в сучасному бізнесі. Визначення потреби в персоналі. Пошук, набір і відбір персоналу. Оцінка діяльності персоналу. Навчання і розвиток персоналу організації. Маркетингові орієнтири спрямованості формування потреби персоналу до саморозвитку у професійній та особистісній сферах. Вплив роботи HR-ів на рух персоналу.

Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу.

Методологічні підходи до оцінки ефективності HR-маркетингу. Оцінка ефективності HR-маркетингу. Розрахунок планових витрат на персонал. Продуктивність праці. Поняття «витрати на персонал». Складові витрати на функціонування людського фактора в

організації. Методи розрахунків зовнішніх і внутрішніх витрат на залучення і використання персоналу. Окупність витрат на HR-маркетинг та HR-брендинг.

Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу.

Міжнародний ринок праці і тенденції його розвитку. Рух робочої сили на міжнародному ринку праці. Сегментація міжнародного ринку праці. Міграційна мотивація. Соціально-економічні наслідки міжнародної міграції робочої сили, проблема торгівлі людьми. Конкурентоспроможність вітчизняної робочої сили на міжнародному ринку. Проблеми українського «заробітчанства».

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

| Назви тем | Кількість годин | | | |
|---|----------------------|-----------|-----------|-----------|
| | денна форма навчання | | | |
| | усього | у т. ч. | | |
| л | | п | с.р. | |
| Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу. | 17 | 4 | 4 | 9 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці. | 15 | 2 | 4 | 9 |
| Тема 6. Процес формування HR-бренда. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | 13 | 2 | 2 | 9 |
| Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Усього годин | 135 | 22 | 24 | 89 |

8. Темі практичних занять

| Назва тем | Кількість годин |
|---|-----------------|
| Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах. | 2 |
| Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці. | 2 |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | 2 |
| Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу. | 4 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці. | 4 |
| Тема 6. Процес формування HR-бренда. | 2 |
| Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах. | 2 |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | 2 |
| Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу. | 2 |
| Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу. | 2 |
| Усього годин | 24 |

9. Темі самостійної роботи

| Назва тем | Кількість годин |
|---|-----------------|
| Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах. | 9 |
| Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці. | 9 |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | 9 |

| | |
|---|----|
| Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу. | 9 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці. | 9 |
| Тема 6. Процес формування HR-бренда. | 9 |
| Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах. | 9 |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | 9 |
| Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу. | 8 |
| Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу. | 89 |
| Усього годин | |

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

| Програмні результати навчання | Форми контролю програмних результатів навчання |
|---|---|
| ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | <ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - реферат; - презентація; - розробка тестів; - екзамен. |
| 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 організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства. | |

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань/інтерактивних завдань, розробка тестів, виконання реферату, презентації.

Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом – екзамен.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

| Назва теми | Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти | | | | | Разом |
|---|---|-----------------|-----------|-------------|-----------|------------|
| | Практ. завдання | Розробка тестів | Реферат | Презентація | Екзамен | |
| Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 6. Процес формування HR-бренда. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу. | 2 | 3 | | | | 5 |
| Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу. | 2 | 3 | | | | 5 |
| За будь якою темою | | | 10 | | | 10 |
| За будь якою темою | | | | 20 | | 20 |
| Екзамен | | | | | 20 | 20 |
| Разом | 20 | 30 | 10 | 20 | 20 | 100 |

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|-----------------|---|
| 2 | відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою |
| 1 | відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання |
| 0-1 | відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями |

Шкала та критерії оцінювання розробки тестів

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|-----------------|---|
| 2-3 | за розробку 10 тестів, що повністю відповідають заявленим викладачем вимогам та відображають результат навчання за темою |
| 1 | за розробку 10 тестів за темою, що містять помилки, неточності, некоректні питання чи не відповідають результату навчання |

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|-----------------|---|
| 7-10 | проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії; здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату. |
| 4-6 | тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату. |
| 0-3 | тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту. |

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|-----------------|--|
| 15-20 | зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. |
| 10-15 | наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. |
| 0-10 | наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації. |

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді / статті

| Кількість балів | Критерії оцінювання |
|-----------------|--|
| 10 | Тези / стаття підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%). |
| 5-8 | Тези / стаття підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання |
| 0-5 | Тези / стаття виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%) |

Шкала та критерії оцінювання екзамену

| Вид завдання | Оцінка | Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти |
|---|------------|---|
| Теоретичне (2 питання) | 1-5 балів | Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; рівень знань щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку – середнього рівня. |
| | 5-10 балів | Відповіді правильні, обгрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; знання щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку. |
| Максимальна кількість балів | 10 балів | |
| Професійно-орієнтоване (практичне завдання чи ситуація) | 1-5 балів | Завдання виконано правильно, але має певні неточності, недостатньо обгрунтоване та осмислене, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Здобувач на середньому рівні показує здатність підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації; вміння організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства |
| | 5-10 балів | Відповіді у розв'язку правильні, обгрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Виконане завдання характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність. Здобувач повною мірою показує здатність підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації; вміння організувати службу |

| | | |
|-----------------------------|----------|---|
| | | маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства. |
| Максимальна кількість балів | 10 балів | |
| Всього | 20 балів | |

*Екзамен складається з двох теоретичних питань та одного професійно-орієнтованого завдання. Максимальна кількість балів за екзамен – 20.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Персональний комп'ютер, мережа Wi-fi, мультимедійне забезпечення (проектор), проєкційний екран, презентації, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ, АСУ ПДАУ, електронний ресурс на платформі LMS Moodle

13. Політика навчальної дисципліни

1. *Терміни виконання та перескладання* регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhuvvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/deddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. *Академічна доброчесність.* Нормативно-правові акти стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці «Академічна доброчесність» сайту ПДАУ <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcodm>. 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, використані методики досліджень і джерела інформації.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: зокрема: Prometheus, Coursera, ВУМ online, EdEra, Українська академія лідерства, Інша Освіта тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/hritcc>.

| Назви тем | Навчальна платформа | Назва курсу | Посилання на курс |
|---|---------------------|--|---|
| Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах. | Prometheus | Як знайти роботу своєї мрії | https://prometheus.org.ua/course/course-v1:rabotaua+WORK101+2016_T1 |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | Prometheus | Кар'єра HR: ролі, компетенції та виклики | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-career/ |
| Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу. | Prometheus | Онбординг та адаптація | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-onboarding/ |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці. | Prometheus | Соціальне підприємництво | https://prometheus.org.ua/course/course-v1:WNISEF+SE101+2017_T4 |
| Тема 6. Процес формування HR-бренда. | Prometheus | Бренд роботодавця | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-brand/ |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | Prometheus | Навчання та розвиток персоналу | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-personnel-training/ |
| Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства. | Prometheus | Оцінка персоналу | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-staff-evaluation/ |
| Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу. | Prometheus | HR-метрики та HR-аналітика | https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-metrics-and-analytics/ |

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з

письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Акулов М., Драбаніч А., Євась Т., Жукова О., Помірча О., Цаль І., Юрчишена Л. Економіка праці і соціально-трудові відносини. К.: ЦНЛ. 2019. 328 с.

2. Ільч Л.М., Акіліна О.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. К.: Київський ун-т ім. Бориса Грінченка, 2020. 952 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33738/1/Akilina_L_Ilich_EP_pidruch_FITU.pdf

3. Економіка праці: навчальний посібник. За заг. ред. Г.В. Назарової. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 330 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Nazarova.-Ekonomika-pratsi_2019.pdf

4. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. URL: <https://buklib.net/books/22041/>

5. Корнійчук Б.В. Ринок праці: навчальний посібник. URL: https://stud.com.ua/146320/management/rinok_pratsi.

6. Червінська Любов. Економіка праці і соціально-трудові відносини. К.: ЦНЛ. 2019. 288 с.

7. Чернявська О.В. Ринок праці: навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2019. 522 с.

Допоміжні

8. McGraw Hill. Labor Economics 7th Edition. 2021. 592 p.

9. Labor economics from a free market perspective employing the unemployable / WALTER BLOCK. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 5 Toh Tuck Link, Singapore. Loyola University New Orleans, USA, 2018. 94 p.

10. Yasnolob, I. Tetyana Chayka, Tetiana Diadyk, Alla Rudych, Oleksandr Bezkrivnyi, Viktoriia Danylenko, Lyudmyla Shulga, Alla Svitlychna (2019) Human Factor in the Creation and Development of Energy Independent and Energy Efficient Rural Settlements. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume X, Fall), 5(37): 1029 – 1036. DOI:10.14505/jemt.v10.5(37).10. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/4005>

11. 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.

12. Дядик Т.В., Загребельна І.Л. Міжнародний маркетинг робочої сили. *Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ»*. №1. 2020. С. 15-20. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/2.pdf.

13. Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Збірник наукових праць. Випуск 41. 2020. С. 61-68. URL: <https://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/41-2020/11.pdf>

14. Дядик Т.В., Лядський І.К. Соціальна орієнтованість бізнесу, як важлива передумова створення HR-бренду. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*, Серія «Економічні науки». № 2. 2020 р. С. 62-77. URL: http://visn.knau.kharkov.ua/vish2020_2.html

15. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Тенденції розвитку ринку праці Полтавського регіону. *Економіка і організація управління*. Випуск 3 (43) 2021. С. 147-156. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/11130>.

16. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Касян К.А. Вплив сучасної освіти на формування конкурентоспроможної особистості – фахівця. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 124-130. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/25.pdf.
17. Дядик Т.В. Інструменти маркетингу для НР. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2018 році* (м. Полтава, 16-17 травня 2019 року). Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 66-68. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6492/1/%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba%20%d0%a2.%d0%92..pdf>
18. Дядик Т.В., Іванов М.В. HR-бренд як чинник конкурентоспроможності підприємства Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: *зб. матер. IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). Полтава: ПДАА, 2019. С. 457-459. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6493/1/%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba%20%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2_%d1%82%d0%b5%d0%b7%d0%b8.pdf
19. Дядик Т.В. HR-брендинг в агробізнесі. Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: кафедри економіки та МЕН. 2020. С. 122-125. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/Academic%20Abstracts_PSAE_E%20and%20IER_31_03-2020-122-125.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Дядик Т.В. Оплата праці як основний стимул продуктивності. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи у 2019 р.* (м. Полтава, 22-23 квітня 2020 р.). Полтава: РВВ ПДАА. 2020. С. 7-9. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/vyklad-konf-2020.pdf>
21. Дядик Т.В. Онбординг – важливий етап брендингу роботодавця. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 227-229. <https://drive.google.com/file/d/1t5AjMhYEPKq4UKIEjAbet2wfey3h4-4U/view>
22. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Павелко А.О. Чинники ефективного управління трудовими ресурсами. *Сучасні виклики та аспекти інноваційного розвитку економічної науки і практики [зб. наук. пр.]: матеріали V міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Київ, 20 жовтня 2021 р.). Київ, 2021. С. 38-43 URL: https://openscilab.org/wp-content/uploads/2021/10/suchasni-vikliki-ta-aspekti-innovacijnogo-rozvitku-ekonomichnoi-nauki-i-praktiki_2021_10_20.pdf
23. Дядик Т.В. STEM-освіта – сучасний освітній феномен. *STEM-освіта: науково-практичні аспекти та перспективи розвитку сучасної системи освіти: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації*, 18 жовтня-26 листопада 2021 р. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 73-75. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11456/1/advanced_training_STEM_%d0%94%d0%b5%d0%ba%d0%b0%d0%b1%d1%80%d1%8c_2021.pdf
24. Дядик Т.В., Максимчук Ю.І. HR-маркетинг як інструмент розвитку підприємства. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки: *матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*, 27 жовтня 2022 р. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 241-243. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/academicdepartment/kafedra-menedzhmentu-im-ta-markinovi/zbirnykmaterialivvii vseukrayininternet-konfercompressed2.pdf>
25. Дядик Т.В. Онбординг персоналу як елемент HR-маркетингу Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 20 квітня 2023. Т. 1.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. С. 223-226. URL: <https://drive.google.com/file/d/1fEicFLUnFTZKLb6sei5eioxTmJldx0B0/view>

26. Дядик Т.В. Сучасні тенденції на ринку праці України. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу Полтавського державного аграрного університету за результатами науководослідної роботи 2021-2022 років* (м. Полтава, 17-18 травня 2023 року). Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. С. 61-64. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnykvyklkonf.pdf>.

27. Лядський І.К., Дядик Т.В. Управління соціальним інтелектом з позиції оптимізації ціноутворення на ринку праці. *Економіка, підприємництво, менеджмент*. Том 10, № 2, 2023. С. 48-55. URL: <https://eem.com.ua/web/uploads/pdf/Economics,%20Entrepreneurship,%20Management,%20Vol%2010,%20No%202-48-55,%202023.pdf>

28. Дядик Т.В., Міщенко О.В., Бублій А.С. Сучасні тренди в системі міжнародного ринку праці. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 78. С. 98-104. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/78-2024>.

29. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Михайленко Г.Г. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій на фоні внутрішньої міграції спричиненої бойовими діями. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. № 3 (44). URL: <http://www.easterneuropebm.in.ua/index.php/vipusk-44-2024>.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Демографічна та соціальна статистика. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/>.
3. Центр соціально-економічних досліджень. URL: www.caseukraine.com.ua
4. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України URL: <https://idss.org.ua/index>.
5. Інститут соціології НАН України. URL: http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php.