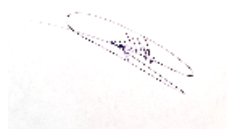


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра економіки, підприємництва та торгівлі**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Декан економічного факультету



/Сержанов В.В./  
«20» 06 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ**

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»

**Спеціальність:** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**Освітня програма:** «Управління персоналом та економіка праці»

**Статус дисципліни:** вибіркова

**Мова навчання:** українська

**Робоча програма навчальної дисципліни «маркетинг персоналу» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці».**

Розробники:

к.е.н., проф. кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Кубиній Н.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Завадяк Р.І.,

к.е.н. доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі Кубиній В.В.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та торгівлі економічного факультету

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та торгівлі

протокол №13 від 19 червня 2025 р.

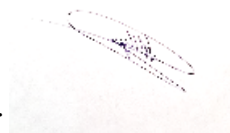
Завідувач кафедри економіки, підприємництва та торгівлі



*(доц. Молнар О.С.)*

Схвалено науково-методичною комісією економічного факультету  
Протокол № 11 від 20.06.2025 р.

Голова науково-методичної комісії



Шуліко А.О.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів: денна форма – 4	Галузь знань <b>07 «Управління та адміністрування»</b>	Вибіркова дисципліна	
	Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність»		
Змістових модулів – 1	Спеціалізація (професійне спрямування): «Управління персоналом та економіка праці»	<b>Рік підготовки:</b>	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<b>Семестр</b>	7-й
Загальна кількість годин: денна форма – 120		<b>Лекції</b>	20
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3  самостійної роботи студента – 84 год.		Освітньо-кваліфікаційний рівень:  <b>Бакалавр</b>	<b>Практичні, семінарські</b>
	<b>Лабораторні</b>		-
	<b>Самостійна робота</b>		
	<b>Індивідуальні завдання:</b>		-
	<b>Вид контролю: залік</b>		

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:  
для денної форми навчання – 30,0%,

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кредитно-модульна система організації навчального процесу – це модель організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання та залікових освітніх одиниць (залікових кредитів).

Заліковий кредит – це кількість годин відведена у навантаженні викладача для викладання того чи іншого курсу. До залікового кредиту входять лекційні години, години відведені на семінарські заняття і самостійну роботу студентів.

Модуль – це задокументована, логічно завершена частина навчальної дисципліни, передбаченої програмою курсу.

Змістовний модуль – це система навчальних елементів, що поєднана за ознакою відповідності певному навчальному об'єкту. Навчальна дисципліна може складатися з двох і більше змістовних модулів.

Відповідно до навчального плану Економічного факультету ДВНЗ «УжНУ» дисципліна «Маркетинг персоналу» вивчається:

1) студентами денної форми навчання на першому курсі в першому семестрі. Для вивчення курсу відводиться 120 годин, з них 20 години лекційних і 16 годин семінарських занять, 84 годин – самостійна робота студента.

Кількість кредитів – 4.

### **Маркетинг персоналу як навчальна дисципліна:**

- забезпечує отримання необхідних знань щодо визначення потреби в персоналі, вивченні персоналу, пошуку і найманні кадрів, які необхідні для практичної діяльності менеджера з персоналу та керівника в умовах функціонування ринкової економіки;

- формує у майбутніх менеджерів уміння раціонально організовувати, нормувати, мотивувати та планувати працю на сучасному підприємстві для забезпечення ефективного управління наявним персоналом.

Організація навчального процесу для студентів денної форми навчання здійснюється за кредитно-модульно-рейтинговою системою відповідно до вимог Болонської декларації.

### 3. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки зі спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці».

**Предметом вивчення навчальної дисципліни** є пошук та розвиток персоналу в умовах ринкової економіки, у тому числі:

- орієнтація кінцевих результатів у формуванні людських ресурсів на реальні вимоги і побажання організацій (споживача), які їх використовують;
- врахування вимог ринку в стратегічній перспективі, єдність стратегії і тактики в маркетинговій діяльності;
- здійснення маркетингових досліджень на ринку праці та його прогнозування;
- координація і синхронний зв'язок маркетингової діяльності з управлінням персоналом (фінансування, підготовка і перепідготовка кадрів, стимулювання зайнятості та сприяння працевлаштуванню,
- соціальна підтримка, заходи регулювання тощо);
- вплив на ринок і споживацький попит з метою формування його в необхідних для суспільства напрямках;
- задоволення потреб найманих працівників, тобто врахування
- формування їхнього кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов мінливого попиту;
- інформування потенційних споживачів та інформаційний
- вплив на них з метою управління.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Маркетинг персоналу» викладається після вивчення дисциплін «Економіка праці й соціально-трудова відносини», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Організація праці», «Нормування праці», «Трудове право», «Фізіологія праці», «Управління персоналом».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

#### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» є поглиблення знань щодо природи соціально-економічних процесів, формування у студентів термінологічної та методологічної основ з маркетингу персоналу. Знання, які студенти отримують із навчальної дисципліни є базовими і загальноосвітніми.

**Інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **Загальні компетенції відповідно ОПП:**

ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК7, ЗК8.

#### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК1, СК2, СК4, СК6, СК7, СК12, СК15.

### ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовам вивчення навчальної дисципліни «Управління підприємством, торгівлею та біржовою діяльністю» є опанування таких навчальних дисциплін (обов'язкових (ОК) та вибіркових (ВК) компонент освітньої програми:

- ОК 1.13 – Мікроекономіка;
- ОК 1.14 – Макроекономіка;
- ОК 1.20 – Статистика;
- ВК 2.5 – Економіка підприємства / Основи бізнесу;
- ОК 1.24 Організація праці;
- ОК 1.25 Економіка праці та соціально-трудова відносини;
- ОК 1.28 Національна економіка;
- ОК 1.30 Фізіологія і психологія праці тощо.

### ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

<b>Програмні результати навчання</b>
ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
ПРН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.
ПРН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.
ПРН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
ПРН 17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

#### 4. НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

##### Опис структурованого навчального плану з дисципліни «Маркетинг персоналу»

Структура навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»	Кількість годин, із них:				Курс, семестр	Вид контролю	
	Всього годин/кредити	Аудиторних		СРС			ІРС
		Л	СЗ				
<b>Денна форма навчання</b>							
	<b>120 / 4</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>84</b>	<b>4-й, 7</b>	Підсумковий контроль; Письмові та тестові завдання; Ситуаційні задачі; Усне опитування	

**Примітка:**

Л – лекції; СЗ – семінарські заняття; СРС – самостійна робота студента; ІРС – індивідуальна робота. 1 кредит ECTS – 30 годин; аудиторне навантаження – 30,00% (денна форма навчання).

## 5. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

### **Тема 1. Теоретико методологічні засади маркетингу персоналу.**

- 1.1. Сутність поняття “маркетинг персоналу”.
- 1.2. Основні принципи та функції маркетингу персоналу.
- 1.3. Змістові аспекти маркетингу персоналу.
- 1.4. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності .
- 1.5. Товар “робоча сила” і його особливості.
- 1.6. Маркетингова інформація як ресурс кадрової діяльності.

### **Тема 2. Маркетинг персоналу на ринку праці.**

- 2.1. Ринок праці як об’єкт маркетингу персоналу.
- 2.2. Загальна характеристика маркетингової діяльності персоналу організації на ринку праці.
- 2.3. Потреба в кадрах і аналіз ринку праці.

### **Тема 3. Визначення потреби в персоналі.**

- 3.1. Планування кількісної потреби в кадрах.
- 3.2. Методи визначення кількісної потреби в персоналі.
- 3.3. Визначення якісної потреби в персоналі.
- 3.4. Сутність, цілі та завдання планування потреби в кадрах.
- 3.5. Види планування й реалізації потреби в персоналі.

### **Тема 4. Пошук, набір і відбір персоналу.**

- 4.1. Загальна характеристика технології маркетингу персоналу.
- 4.2. Технологічні елементи пошуку, добору і відбирання персоналу.
- 4.3. Сутність набору і відбору кадрів.
- 4.4. Методи пошуку, набору і відбору персоналу.

### **Тема 5. Оцінка діяльності персоналу.**

- 5.1. Особливості оцінки діяльності персоналу.
- 5.2. Оцінка діяльності персоналу щодо досягнення цілей.
- 5.3. Оцінка ділових та особистих якостей, що виявляються в процесі праці.
- 5.4. Оцінка діяльності підрозділів управління персоналом.

### **Тема 6. Навчання і розвиток персоналу організації.**

- 6.1. Сутність поняття “розвиток”.
- 6.2. Особливості розвитку як об’єкта управління.
- 6.3. Особливості розвитку професійних і особистісних якостей персоналу організації.
- 6.4. Загальна характеристика елементів системи навчання і розвитку.
- 6.5. Організація функціонування системи навчання і розвитку персоналу організації.
- 6.6. Застосування методів навчання і розвитку персоналу організації.

### **Тема 7. Управління маркетингом персоналу.**

- 7.1. Концептуальна модель управління маркетингом персоналу.
- 7.2. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність.
- 7.3. Професійне самовизначення людини.
- 7.4. Професійна орієнтація персоналу.

### **Тема 8. Стратегічний маркетинг персоналу.**

- 8.1. Поняття “стратегія”, “стратегічна планова діяльність”.
- 8.2. Аудит персоналу.
- 8.3. Стратегічне планування у сфері маркетингу персоналу.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістові модулі</b>												
<b>Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу</b>	20	4	2	-	-	14						
<b>Тема 2. Маркетинг персоналу на ринку праці</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Тема 3. Визначення потреби в персоналі</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Тема 4. Пошук, набір і відбір персоналу</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Тема 5. Оцінка діяльності персоналу</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Тема 6. Навчання і розвиток персоналу організації</b>	16	4	2	-	-	10						
<b>Тема 7. Управління маркетингом персоналу</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Тема 8. Стратегічний маркетинг персоналу</b>	14	2	2	-	-	10						
<b>Разом</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>84</b>						

Самостійна робота студентів при вивченні та опануванні курсу «Маркетинг персоналу» проводиться за наступними формами:

1) по-перше, опрацювання лекційного матеріалу. Оскільки лекції як форма навчання забезпечують в основному лише передачу знань з предмету (курсу), то програмою передбачається раціональне їх поєднання із різними видами практичних занять, на яких закріплюються, поглиблюються одержані на лекціях знання і виробляються вміння та навички управлінської діяльності. Тому програма передбачає підготовку до практичних занять різних видів (форм): семінарів з теоретичних проблем курсу, практичних робіт з метою засвоєння змісту окремих показників. Підготовка до практичних занять передбачає самостійне вивчення окремих питань, а в деяких випадках і тем, за списком рекомендованої літератури;

2) по-друге, самостійна робота студентів передбачає також виконання ними контрольних робіт за (основними) розділами курсу «Маркетинг персоналу», тих які вказані у планах практичних занять.

3) по-третє, передбачається самостійна підготовка студентів до екзамену.

Крім цього, самостійна робота студентів при опануванні курсу «Маркетинг персоналу» передбачає методи контролю поточних (рубіжних) знань студентів шляхом опитування на семінарських та практичних заняттях та на індивідуальних консультаціях, а також тестування. Крім того, передбачається підсумковий контроль, який здійснюється у формі заліку. Залік проводиться в усній формі, в оцінку враховуються результати рубіжного контролю. Методи контролю плануються як у письмовій, так і в усній формі.

## **6. ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. Теоретико методологічні засади маркетингу персоналу.**

1. Сутність поняття “маркетинг персоналу”.
2. Основні принципи та функції маркетингу персоналу.
3. Змістові аспекти маркетингу персоналу.
4. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності .
5. Товар “робоча сила” і його особливості.
6. Маркетингова інформація як ресурс кадрової діяльності.

### **Тема 2. Маркетинг персоналу на ринку праці.**

1. Ринок праці як об’єкт маркетингу персоналу.
2. Загальна характеристика маркетингової діяльності персоналу організації на ринку праці.
3. Потреба в кадрах і аналіз ринку праці.

### **Тема 3. Визначення потреби в персоналі.**

1. Планування кількісної потреби в кадрах.
2. Методи визначення кількісної потреби в персоналі.
3. Визначення якісної потреби в персоналі.
4. Сутність, цілі та завдання планування потреби в кадрах.
5. Види планування й реалізації потреби в персоналі.

### **Тема 4. Пошук, набір і відбір персоналу.**

1. Загальна характеристика технології маркетингу персоналу.
2. Технологічні елементи пошуку, добору і відбирання персоналу.
3. Сутність набору і відбору кадрів.
4. Методи пошуку, набору і відбору персоналу.

### **Тема 5. Оцінка діяльності персоналу.**

1. Особливості оцінки діяльності персоналу.
2. Оцінка діяльності персоналу щодо досягнення цілей.
3. Оцінка ділових та особистих якостей, що виявляються в процесі праці.
4. Оцінка діяльності підрозділів управління персоналом.

### **Тема 6. Навчання і розвиток персоналу організації.**

1. Сутність поняття “розвиток”.
2. Особливості розвитку як об’єкта управління.
3. Особливості розвитку професійних і особистісних якостей персоналу організації.
4. Загальна характеристика елементів системи навчання і розвитку.
5. Організація функціонування системи навчання і розвитку персоналу організації.
6. Застосування методів навчання і розвитку персоналу організації.

### **Тема 7. Управління маркетингом персоналу.**

1. Концептуальна модель управління маркетингом персоналу.
2. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність.
3. Професійне самовизначення людини.
4. Професійна орієнтація персоналу.

### **Тема 8. Стратегічний маркетинг персоналу.**

1. Поняття “стратегія”, “стратегічна планова діяльність”.
2. Аудит персоналу.
3. Стратегічне планування у сфері маркетингу персоналу.

## **7. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСИТЬСЯ НА ЗАЛІК З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»**

1. Сутність поняття “маркетинг персоналу”.
2. Основні принципи та функції маркетингу персоналу.
3. Змістові аспекти маркетингу персоналу.
4. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності .
5. Товар “робоча сила” і його особливості.
6. Маркетингова інформація як ресурс кадрової діяльності.
7. Ринок праці як об’єкт маркетингу персоналу.
8. Загальна характеристика маркетингової діяльності персоналу організації на ринку праці.
9. Потреба в кадрах і аналіз ринку праці.
10. Планування кількісної потреби в кадрах.
11. Методи визначення кількісної потреби в персоналі.
12. Визначення якісної потреби в персоналі.
13. Сутність, цілі та завдання планування потреби в кадрах.
14. Види планування й реалізації потреби в персоналі.
15. Загальна характеристика технології маркетингу персоналу.
16. Технологічні елементи пошуку, добору і відбирання персоналу.
17. Сутність набору і відбору кадрів.
18. Методи пошуку, набору і відбору персоналу.
19. Особливості оцінки діяльності персоналу.
20. Оцінка діяльності персоналу щодо досягнення цілей.
21. Оцінка ділових та особистих якостей, що виявляються в процесі праці.
22. Оцінка діяльності підрозділів управління персоналом.
23. Сутність поняття “розвиток”.
24. Особливості розвитку як об’єкта управління.
25. Особливості розвитку професійних і особистісних якостей персоналу організації.
26. Загальна характеристика елементів системи навчання і розвитку.
27. Організація функціонування системи навчання і розвитку персоналу організації.
28. Застосування методів навчання і розвитку персоналу організації.
29. Концептуальна модель управління маркетингом персоналу.
30. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність.
31. Професійне самовизначення людини.
32. Професійна орієнтація персоналу.
33. Поняття “стратегія”, “стратегічна планова діяльність”.
34. Аудит персоналу.
35. Стратегічне планування у сфері маркетингу персоналу.

## 8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»

Згідно положення про ООП, знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

- \* оцінку **«зараховано» (90-100 балів, А)** заслуговує студент, який:
  - ✓ всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
  - ✓ вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
  - ✓ засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
  - ✓ засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни «Маркетинг персоналу» та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
  - ✓ вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
  - ✓ самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.
- \* оцінку **«зараховано» (82-89 балів, В)** – заслуговує студент, який:
  - ✓ повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
  - ✓ має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
  - ✓ під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.
- \* оцінку **«зараховано» (74-81 бал, С)** заслуговує студент, який:
  - ✓ в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
  - ✓ вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
  - ✓ опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.
- \* оцінку **«зараховано» (64-73 бали, D)** – заслуговує студент, який:
  - ✓ знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
  - ✓ виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
  - ✓ ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
  - ✓ допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.
- \* оцінку **«зараховано» (60-63 бали, E)** – заслуговує студент, який:
  - ✓ володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.
- \* оцінка **«не зараховано» (35-59 балів, FX)** – виставляється студенту, який:
  - ✓ виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.
- \* оцінка **«не зараховано» (35 балів, F)** – виставляється студенту, який:
  - ✓ володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
  - ✓ допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
  - ✓ не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Відповідно до наведеного вище, оцінка знань, умінь та практичних навичок студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу» здійснюється відповідно до наступного графіка:

Модуль 1	
Поточний контроль за змістовий модуль 1	Поточний контроль за змістовий модуль 2
Підсумковий контроль за модуль: залік	

Протягом семестру студенти вивчають один модуль з дисципліни. Модуль складається з двох змістових модулів. Після виконання кожного змістового модуля (лекції та практичні заняття) здійснюється поточний контроль у вигляді письмової роботи. Студенти, які не відвідували лекції або не в повному обсязі виконали практичні завдання, до поточного контролю за змістовий модуль не допускаються.

Поточне оцінювання здійснюється за трьома складовими:

- контроль за виконання модульних завдань;
- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль самостійної роботи.

Загальна кількість балів за семестр з навчальної дисципліни становить **від 0 до 100 балів** і складає середнє арифметичне балів за змістові модулі, кожен із яких оцінюється **від 0 до 100 балів**.

**Оцінювання модульних завдань.** Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, яка оцінюється у межах від **0 до 50 балів**. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право за дозволом деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

**Оцінювання активності під час аудиторних занять та самостійної роботи.** Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах від **0 до 50 балів**. Якщо студент відвідав менше 50 відсотків занять, то систематичність та активність його роботи оцінюється в 0 балів.

**Виконання індивідуальної та самостійної роботи** студентів полягає в опануванні теоретичного матеріалу тем дисципліни та виконанні практичних завдань. Як засіб контролю застосовується: усне опитування, участь в обговоренні дискусійних питань і експрес-контроль.

**Підготовка та захист реферату** (не більше одного протягом одного модуля) – оцінка здійснюється на основі якості підготовки реферату, його презентації та захисту. Оцінювання здійснюється в межах 0-10 балів.

Студент, який у результаті поточного оцінювання отримав більше 60 балів, має право не складати залік з дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. Якщо студент хоче покращити підсумкову оцінку за модуль із дисципліни, він повинен складати залік.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов'язаний здавати залік з дисципліни. Відповідь студента під час заліку оцінюється **від 0 до 100 балів**.

## 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Підсумковий контроль проводиться за навчальним матеріалом, визначеним робочою навчальною програмою дисципліни «Маркетинг персоналу» в повному обсязі за навчальний рік.

2. До підсумкового контролю з навчальної дисципліни лектор (кафедра) не допускає студента, який не виконав усіх обов'язкових робіт, передбачених робочою навчальною програмою.

3. Залік з дисципліни «Маркетинг персоналу» не є обов'язковим для студента, який склав усі модульні контролю передбачені навчальною програмою та за їх результатами атестований оцінкою «зараховано».

4. Усний іспит проводиться для всієї групи, час підготовки до відповіді – 30-40 хв. Оголошення результатів відбувається відразу.

5. При порушенні студентом дисципліни під час проведення заліку (списування, підказка, підміна завдання тощо) викладач усуває його від складання заліку, виставляє йому нуль балів і державну семестрову оцінку «не зараховано».

6. Студент, який на заліку одержав негативну оцінку і не підлягає умовам відрахування з університету, або не складав його з якихось причин, складає залік перед комісією. Комісія створюється завідувачем кафедри. Вона оцінює знання студента по 100-бальній системі та переводить її у державну семестрову оцінку. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

### Шкала оцінювання підсумкових балів за підсумками модульних контрольних робіт

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою, для:	
		екзамену, курсового проекту (роботи), практики	заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C	задовільно	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

На «відмінно» оцінюється відповідь, коли студент виявляє високу теоретичну підготовку, вміння аналізувати додаткову літературу, логічно та послідовно викладати фактичний матеріал, робити висновки. У процесі виконання практичних задач чи аналізу поставлених завдань студент показує вміння планувати, ставити та інтерпретувати отримані результати відповідно до досягнень науки.

На «добре» оцінюється відповідь, коли студент виявляє високий рівень теоретичних знань програмового матеріалу, вміння послідовно його викласти та застосувати засвоєні знання у процесі постановки і виконання практичної роботи, але допускає невеликі помилки у проведенні розрахунків, несуттєві неточності у відповідях.

На «задовільно» оцінюється відповідь, коли студент в основному вірно висвітлює питання, але допускає суттєві помилки у ході розв'язування завдань і показує задовільні знання теоретичного матеріалу.

На «незадовільно» оцінюється відповідь, коли студент виявив поверхневі, фрагментарні знання з теоретичного курсу дисципліни та фактичне невміння застосувати його на практиці.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021. — 382 с.
2. 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. – Електронні текстові дані (1 файл: 6 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с.
3. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
4. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
5. Гриньова В. М., Шульга Г. Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. – К., 2010. – 310 с.
6. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 535 с.
7. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. — 5-те вид. – К., 2011. — 390 с.
8. Економіка підприємства. Навчальний посібник. // За заг. ред. П. В. Круша, В. І. Подвігіної, Б. М. Сердюка. – 2 вид. – К.: Ельга – Н КНТ, 2009. – 780 с.
9. Економіка підприємства. Навчальний посібник. // За ред. А. В. Шегди. – К.: Знання, 2005. – 431 с.
10. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. / За ред. Є. П. Качана. – К., 2008. – 407 с.
11. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посібник / Назарова Г.В. та ін.–К.: Знання, 2012. –573 с.
12. Економіка праці й соціально-трудові відносини: Навч. посіб./За ред.. Мікловди В.П., Кубиній Н.Ю. – Ужгород: Карпатська вежа, 2013. – 282с.
13. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Практикум: Навч. посіб. / За ред. Є. П. Качана. – К., 2011. – 302 с.
14. Економічна енциклопедія / Гол. ред. ради Б. Д. Гаврилишин. Відп. ред. С. В. Мочерний. — К.: Вид. центр “Академія”, 2000.
15. Єсінова Н. І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 432с.
16. Зайнятість населення та оплата праці в перехідній економіці: Збірник наукових праць НАН: Інститут економіки. – К.,1998. – 110 с.
17. Збрицька Т.П., Татаревська М.С., Сорока О.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Навчальний посібник з грифом МОН. – Одеса, ОДЕУ, 2010.
18. Кармазін В. А. Економічний аналіз: Практикум / В. А. Кармазін, Г. В. Савицька. – К.: Знання, 2007. – 255 с.
19. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: Проспект, 2006. – 424 с.

20. Колот А. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. – К., 2009. – 711 с.
21. Назарова Галина Валентинівна. Управління соціально-трудовою сферою підприємства: монографія / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька ; [за заг. ред. Г. В. Назарової]. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. – 323 с.
22. Назарова Г.В. Управління розвитком діяльності промислових підприємств / Г.В. Назарова, О.В. Іванісов, О.Ф. Доровської. –Х.:ХНЕУ, 2010. –239 с.
23. Никифоренко В.Г., Сорока О.В. Трудовий потенціал управлінських кадрів: формування та розвиток. Одеса. Пальміра, 2009.
24. Никифоренко В.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами. Навчальний посібник. – Одеса. Пальміра, 2009.
25. Никифоренко В.Г. (у співавторстві). Механізми управління розвитком соціально-економічних систем. Разд. 2.3.2. Управління розвитком персоналу організації, орієнтованих на економіку знань. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 686 с.
26. Никифоренко В.Г. Організаційна складова управління розвитком людських ресурсів. Одеса. Атлант, 2010.
27. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємств: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2009. – 654 с.
28. Сухарський В. С. Економічний словник-довідник. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2002. – 38 с.
29. Уманський О. М., Сумцов В. Г., Гордієнко В. Д. Соціально-трудові відносини: Навч. посібник. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 480 с.