

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Карина НЕМАШКАЛО

HR-МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 "Управління та адміністрування"
075 "Маркетинг"
перший (бакалаврський)
"Маркетинг"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

Успішне функціонування та розвиток сучасних підприємств та організацій в умовах постійних змін бізнес-середовища неможливе без адаптації до нових викликів, пов'язаних із конкуренцією, інноваціями та необхідністю залучення і утримання кваліфікованих кадрів. У цьому контексті ключову роль відіграє ефективне управління персоналом, яке базується на використанні сучасного маркетингового інструментарію для забезпечення стратегічних цілей підприємства.

Сучасні умови розвитку ринку праці вимагають від підприємств застосування принципів і методів HR-маркетингу для створення позитивного бренду роботодавця, залучення талантів та формування стійких відносин із працівниками та створення прозорих і довірливих відносин з цільовою аудиторією. Розуміння особливостей HR-маркетингу та його впливу на процеси управління персоналом є важливим елементом підготовки фахівців у галузі управління та маркетингу.

Розвиток цієї освітньої компоненти обумовлений необхідністю формування у майбутніх фахівців здатності адаптуватися до динамічних змін ринку праці, використовувати сучасні маркетингові стратегії для управління персоналом і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Зростання ролі людського капіталу як ключового ресурсу організацій зумовлює актуальність вивчення HR-маркетингу як інтеграційного напрямку управлінських і маркетингових знань.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей HR-маркетингу, використання маркетингового інструментарію в управлінні персоналом підприємства (організації, установи) у сучасному середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення сутності, основних концепцій та інструментів HR-маркетингу, зокрема цифрових;

дослідження особливостей формування та розвитку hard і soft skills персоналу;

формування та засвоєння знань щодо розробки стратегії бренду роботодавця та залучення талантів;

управління процесами комунікації між роботодавцем і потенційними/наявними працівниками

аналіз ролі посередницької діяльності на ринку праці у контексті HR-маркетингу;

набуття практичних навичок у використанні маркетингових методів для управління персоналом і забезпечення його мотивації;

аналіз ефективності застосування HR-маркетингових заходів у різних організаційних контекстах.

Об'єкт вивчення дисципліни – процеси впровадження маркетингових принципів та інструментів у систему управління персоналом підприємства.

Предмет навчальної дисципліни – методи та підходи до планування,

організації і реалізації HR-маркетингових заходів, спрямованих на залучення, утримання і розвиток людського капіталу підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 3	ЗК4, СК5
РН 10	ЗК6, ЗК11, СК12
РН 11	ЗК4, СК5, СК13
РН 16	ЗК4, ЗК5

де, РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.Основи HR-маркетингу .

Тема 1. Сутність HR-маркетингу.

1.1. Поняття та концепція HR-маркетингу.

Основні визначення, місце HR-маркетингу в системі управління підприємством. Вплив HR-маркетингу на залучення та утримання працівників. Зв'язок HR-маркетингу з корпоративною культурою.

1.2. HR-маркетинг як інтеграція управлінських і маркетингових функцій.

Особливості та відмінності. Використання маркетингових принципів для управління персоналом. Роль HR-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Приклади успішного використання HR-маркетингових стратегій.

1.3. Складові HR-маркетингу.

Внутрішній HR-маркетинг: створення позитивного середовища для працівників. Зовнішній HR-маркетинг: робота над брендом роботодавця. Інструменти взаємодії із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

1.4. Етичні аспекти HR-маркетингу.

Захист персональних даних працівників і кандидатів. Забезпечення рівних можливостей на ринку праці. Протидія дискримінації та забезпечення етичної комунікації.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку праці.

2.1. Особливості ринку праці.

Структура ринку праці: попит, пропозиція, конкуренція. Сегментація ринку праці за професіями, галузями, регіонами. Сучасні тенденції: цифровізація, гіг-економіка, глобалізація.

2.2. Методи маркетингових досліджень на ринку праці.

Первинні дослідження: опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи. Вторинні дослідження: аналіз публікацій, статистичних даних, звітів. Інструменти збору даних: онлайн-опитувальники, соціальні мережі.

2.3. Інструменти аналізу потреб роботодавців і працівників.

SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін. Розробка портретів ідеального кандидата. Оцінка конкурентоспроможності пропозицій роботодавців.

2.4. Використання даних маркетингових досліджень для прийняття HR-рішень.

Прогнозування потреб у персоналі. Коригування політики оплати праці та соціальних пакетів. Планування стратегій залучення талантів.

Тема 3. Формування та розвиток hard і soft skills персоналу.

3.1. Поняття hard і soft skills.

Hard skills: технічні навички, професійна підготовка. Soft skills: комунікація, лідерство, емоційний інтелект. Співвідношення hard і soft skills у різних професіях, зокрема в галузі маркетингу.

3.2. Методи визначення рівня компетенцій персоналу.

Тестування знань і навичок. Оцінка на основі кейсів і практичних завдань. Використання технологій оцінки 180° та 360°.

3.3. Роль HR-маркетингу у розвитку навичок працівників.

Формування пропозицій для навчання та розвитку. Використання маркетингових інструментів для підвищення мотивації. Впровадження програм корпоративного навчання.

3.4. Виклики у формуванні soft skills для адаптації до цифрової епохи.

Розвиток навичок критичного мислення та адаптивності. Інтеграція

цифрових технологій у процес навчання. Протидія вигоранню та підтримка балансу між роботою і особистим життям.

Тема 4. Посередницька діяльність на ринку праці.

4.1. Роль посередників на ринку праці.

Типи посередників: державні служби, кадрові агентства, онлайн-платформи. Їх функції: пошук кадрів, надання інформаційних послуг, консалтинг. Розвиток індустрії рекрутингу в умовах цифровізації.

4.2. HR-маркетинг у посередницькій діяльності.

Використання маркетингових інструментів для залучення кандидатів. Рекламні кампанії для просування вакансій. Побудова довгострокових відносин із клієнтами.

4.3. Цифрові платформи для рекрутингу.

LinkedIn, Work.ua, Rabota.ua, міжнародні платформи. Переваги автоматизації рекрутингу. Ефективність використання штучного інтелекту у підборі кадрів.

4.4. Особливості співпраці підприємств із зовнішніми посередниками на ринку праці.

Оцінка якості послуг посередників. Умови контрактів з рекрутинговими агентствами. Залежність бізнесу від зовнішніх послуг рекрутингу.

Змістовий модуль 2. Ключові складові HR-маркетингу.

Тема 5. Побудова персонального бренду.

5.1. Сутність персонального бренду.

Визначення персонального бренду та його відмінність від іміджу. Етапи формування персонального бренду: самопізнання, позиціонування, просування. Значення персонального бренду для професійного розвитку.

5.2. Стратегії побудови персонального бренду.

Вибір ніші та цільової аудиторії. Формування ключового повідомлення (value proposition). Використання контент-маркетингу для просування власного бренду.

5.3. Роль соціальних мереж у формуванні персонального бренду.

Створення професійного профілю в LinkedIn, Instagram, Twitter тощо. Управління репутацією в онлайн-середовищі. Ризики: негативні відгуки, конфіденційність, фейковий контент.

5.4. Взаємозв'язок персонального бренду та кар'єрного росту.

Сприяння персонального бренду підвищенню конкурентоспроможності. Вплив бренду на встановлення професійних контактів та можливостей. Самопрезентація. Кейси успішних фахівців із сильним персональним брендом.

Тема 6. Формування та просування бренду роботодавця.

6.1. Поняття бренду роботодавця.

Чим бренд роботодавця відрізняється від корпоративного бренду. Важливість бренду роботодавця у залученні талантів. Основні компоненти бренду роботодавця: цінності, умови праці, імідж.

6.2. Етапи створення бренду роботодавця.

Аналіз конкурентів і внутрішніх потреб компанії. Розробка EVP (Employee Value Proposition або ціннісна пропозиція роботодавця). Планування та реалізація стратегії просування бренду роботодавця.

6.3. Інструменти просування бренду роботодавця.

Корпоративні сайти та сторінки в соціальних мережах. PR-акції, участь у професійних виставках і конференціях. Залучення співробітників як амбасадорів бренду.

6.4. Оцінювання ефективності бренду роботодавця на ринку праці.

Використання метрик: час закриття вакансій, рівень утримання працівників, індекс задоволеності. Аналіз відгуків кандидатів і співробітників. Корекція стратегії залежно від результатів.

Тема 7. Аналіз та оцінювання діяльності персоналу.

7.1. Методи оцінювання діяльності персоналу.

Формування KPI (ключові показники ефективності): визначення, впровадження, аналіз. особливості методів оцінки 360°, performance review. Інструменти автоматизації оцінки персоналу.

7.2. HR-аналітика як інструмент прийняття рішень.

Впровадження HR-метрик: плинність кадрів, залученість, продуктивність. Використання HR-аналітики для прогнозування тенденцій. Платформи для аналітики: BambooHR, Workday, Tableau.

7.3. Роль HR-маркетингу у мотивації працівників.

Зв'язок між оцінюванням діяльності та програмами мотивації. Інтеграція маркетингових підходів у внутрішні комунікації. Ефективний зворотній зв'язок і способи його використання.

7.4. Проблеми об'єктивності та прозорості в оцінюванні персоналу.

Суб'єктивність оцінки та її вплив на корпоративну культуру. Впровадження політики прозорості та об'єктивності. Попередження конфліктів через несправедливу оцінку.

Тема 8. Розвиток персоналу та управління талантами.

8.1. Стратегії розвитку персоналу:

Визначення ключових напрямів розвитку відповідно до цілей компанії. Програми підвищення кваліфікації, наставництво, ротація кадрів. Планування кар'єри працівників у рамках HR-стратегії

8.2. Управління талантами як частина HR-маркетингу.

Пошук і залучення висококваліфікованих спеціалістів. Методи утримання талантів: гнучкі умови роботи, додаткові переваги. Вплив управління талантами на конкурентоспроможність компанії.

8.3. Сучасні інструменти розвитку талантів.

Менторство та коучинг як засіб персонального росту. Адаптаційні програми для нових працівників. Використання платформ для онлайн-навчання (Coursera, Udemy, внутрішні LMS).

8.4. Роль корпоративної культури у розвитку та утриманні талантів.

Ключові принципи побудови корпоративної культури. Сприяння корпоративної культури професійному росту. Підтримка інновацій та розвитку креативності. Формування довіри та взаємоповаги як основи для утримання талантів.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Робота в малих групах з обговорення сутності та особливостей HR-маркетингу, взаємозв'язку HR-маркетингу з класичним маркетингом. Аналіз кейсу щодо успішної HR-маркетингової стратегії компанії, визначення ключових елементів та їх впливу на залучення персоналу.
Тема 2. Завдання 2.	Аналіз основних джерел інформації про ринок праці, вакансії з визначенням основних вимог до кандидатів, зарплатних очікувань та рівня конкуренції. SWOT-аналіз привабливості компанії як роботодавця. Розробка анкети для маркетингового дослідження мотивацій кандидатів при виборі роботодавця.
Тема 3. Завдання 3.	Оцінка рівня власних soft і hard skills, розробка індивідуального плану їх розвитку. Ділова гра: Симуляція співбесіди. Аналіз кейсів: успішні та неефективні приклади розвитку soft skills у працівників.
Тема 4. Завдання 4.	Дослідження ринку посередницьких послуг у сфері HR. Порівняльна характеристика рекрутингових агентств, хедхантерів, аутсорсингових компаній. Оцінка ефективності співпраці з HR-посередниками.
Тема 5. Завдання 5.	Створення LinkedIn-профілю для залучення роботодавців. Аналіз особистих брендів успішних HR-менеджерів у соціальних мережах та інструментів просування персонального бренду через соціальні мережі та професійні платформи. Ігрова дискусія: Як персональний бренд впливає на кар'єрний розвиток або розробка стратегії позиціонування себе як фахівця на ринку праці.
Тема 6. Завдання 6.	Визначення ключових цінностей компанії як роботодавця (аналіз EVP - ціннісної пропозиції роботодавця) відомих компаній. Презентація результатів аналізу успішних стратегій брендингу роботодавця в вітчизняних та міжнародних компаніях.
Тема 7. Завдання 7.	Розрахунок показників ефективності HR-відділу. Обґрунтування переваг і недоліків різних методів оцінювання персоналу. Оцінювання співробітника за методом 360 градусів.
Тема 8. Завдання 8.	Розробка програми адаптації для нових працівників компанії, формування плану кар'єрного розвитку для ключових талантів компанії, розробка програми управління талантами з використанням маркетингових інструментів.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.
Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-8	Підготовка до практичних занять
Тема 5	Підготовка до ігрової дискусії
Тема 5	Підготовка домашнього завдання
Тема 6	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 8	Виконання дослідницько-творчого завдання
Тема 1-8	Підготовка до колоквиуму
Тема 1 - 8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 4, 5, 6 7, 8), проблемна лекція (Тема 2, 3), лекція-діалог (Тема 3), робота в малих групах (3, 5, 8).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1-8), ігрова дискусія (Тема 5), кейс-метод (Тема 1, 3), ділова гра (Тема 3), презентація (Тема 6), підготовка звіту за результатами індивідуального чи групового дослідницько-творчого завдання (проєкту) (Тема 8)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

— для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену

(іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (20), домашнє завдання (6) дослідницько-творчє завдання (10 балів), письмова контрольна робота (6 балів), колоквиум (10 балів), презентація (8 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр V або VI або VII
Навчальна дисципліна "HR-маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Яке основне завдання HR-маркетингу? А. Залучення інвесторів до компанії. Б. Просування товарів і послуг компанії. В. Формування привабливого бренду роботодавця. Г. Оптимізація логістичних процесів.
2	Яке з наведених визначень найкраще відображає сутність бренду роботодавця? А. Це імідж компанії в очах клієнтів. Б. Це загальне сприйняття компанії як роботодавця внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. В. Це набір маркетингових стратегій для продажу продукції. Г. Це система внутрішніх корпоративних правил.
3	Яке твердження найбільш точно характеризує EVP (Employee Value Proposition)? А. Корпоративна місія компанії Б. Набір унікальних переваг, які компанія пропонує працівникам. В. Маркетингова стратегія з просування бренду роботодавця. Г. План управління кадровими ризиками.

4	Який із методів найбільш ефективний для дослідження ринку праці? А. Анкетування серед споживачів. Б. Фокус-групи з клієнтами. В. Аналіз даних про вакансії та зарплати. Г. Глибинні інтерв'ю з кандидатами.
5	Який тип навичок відноситься до soft skills? А. Програмування. Б. Знання іноземних мов. В. Лідерство та комунікація. Г. Робота з Google Analytics.
6	Який із методів маркетингових комунікацій є ефективним для просування бренду роботодавця? А. Проведення івентів і вебінарів. Б. Публікації у друкованих виданнях. В. Використання прямих продажів. Г. Реклама на місці продажу.
7	Який з інструментів HR-маркетингу сприяє підвищенню залученості персоналу? А. Корпоративна культура. Б. Реферальні програми. В. Програми наставництва. Г. Регулярна ротація співробітників між відділами.
8	Який підхід є найбільш ефективним для утримання талантів у компанії? А. Підвищення заробітної плати. Б. Створення комфортної корпоративної культури та можливостей для розвитку. В. Мінімізація навчальних програм. Г. Ігнорування зворотного зв'язку від працівників.
9	Який етап є першим у процесі формування HR-стратегії? А. Аналіз ринку праці та внутрішнього середовища. Б. Розробка програми навчання персоналу. В. Впровадження CRM-системи. Г. Запуск рекламної кампанії.
10	Що є основною складовою внутрішнього HR-маркетингу? А. Внутрішні комунікації та корпоративна культура. Б. Проведення корпоративних тренінгів та воркшопів для розвитку персоналу. В. Матеріальне стимулювання. Г. Співпраця з рекрутинговими агентствами.

Завдання 2 (діагностичне). (14 балів)

Компанія "HR Future" планує розширення штату і проводить аналіз ефективності бренду роботодавця. Згідно з опитуванням, 1200 респондентів розглядали компанію як потенційного роботодавця, проте лише 480 осіб подали резюме.

Розрахуйте коефіцієнт привабливості бренду роботодавця.

Поясніть сутність та переваги розрахованого показника.

Проаналізуйте отриманий показник: чи можна вважати компанію привабливим роботодавцем?

Запропонуйте заходи з покращення бренду роботодавця, якщо отриманий показник є нижчим за 50%.

Завдання 3 (евристичне завдання). (16 балів)

Компанія "TalentHub", що спеціалізується на IT-розробках, стикається з високим рівнем плинності кадрів серед молодих спеціалістів (до 2 років роботи). Згідно з опитуванням,

основні причини звільнення – низька залученість у корпоративну культуру, відсутність чіткої кар’єрної траєкторії та недостатня комунікація між керівниками та підлеглими.

HR-департамент компанії отримав завдання розробити заходи для зниження рівня плинності кадрів.

Проаналізуйте ситуацію з точки зору HR-маркетингу. Визначте, які маркетингові інструменти можуть бути застосовані для покращення залученості персоналу та формування лояльності до роботодавця.

Запропонуйте заходи для зниження рівня плинності кадрів, спираючись на принципи HR-маркетингу та брендингу роботодавця.

Обґрунтуйте вибір запропонованих заходів та оцініть їх потенційний вплив на утримання персоналу.

Опишіть можливі труднощі у впровадженні цих заходів та запропонуйте шляхи їх подолання. Відповідь обґрунтуйте.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Ус М.І.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв’язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв’язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання 2 (діагностичне завдання) (14 балів)	1-5	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	6-8	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірні або відсутні висновки, або не зазначено формули розрахунків
	9-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки. Відсутні формули розрахунків.
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання
Завдання 3 (евристичне завдання) (16 балів)	1-3	Завдання частково виконано, проте наведені не вірні поняття та їх визначення, запропоновані шляхи вирішення не є логічними, дані невірні висновки, відсутній аналіз отриманих результатів
	4-6	Завдання виконано не повністю, наведені вірні поняття, але допущені помилки в визначеннях, не здійснено обґрунтування, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7-9	Завдання виконано, наведений вірний понятійно-категоріальний апарат, але, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів

	10-12	Завдання виконано, наведені вірні шляхи вирішення завдання, використаний понятійно-категоріальний апарат, розкрита сутність їх складових, здійснено обґрунтування, але відсутня відповідь та/або висновки
	13-14	Завдання виконано, наведені вірні поняття та їх визначення, розкрита сутність їх складових, наведено шляхи удосконалення, вказані одиниці вимірювання, є відповідь та/або висновки недостатньо обґрунтовані
	15-16	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо рекомендацій. Здобувач демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики, формулювати перспективні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навч. посіб. / Т.В. Павленко. – КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97 с.
2. Сочинська-Сибірцева І.М. HR-менеджмент: навч. посіб. / І.М. Сочинська-Сибірцева, А.О. Доренська, Т.В. Тушевська. – Кропивницький : ЦНТУ, 2022. – 278 с.
3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
4. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

Додаткова

5. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією / Вікторія Берещак. - Київ : Yakaboo Publishing, 2023. - 200 с.
6. Гавкалова Н. Л. Організаційно-економічне забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства [Електронний ресурс] : монографія /Н. Л. Гавкалова, О. О. Болотова. - Електрон. текстові дан. (1,93 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. - 251 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25873>
7. Козлова І. М. Управління корпоративною культурою: концептуалізація поняття в сучасних умовах / І. М. Козлова // Наукові інновації та передові технології. – 2023. – № 7(21). – С. 117-129. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29998>
8. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу / О. Шахова, В. Самойлова: Vivat. – 2022. – 400 с.
9. Тельнов А.С. HR-маркетинговий підхід до оцінювання задоволеності персоналу на підприємстві / Тельнов А.С., Решміділова С.Л. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №. 5 – С. 232-238.

10. Ус М. Еволюція HR-маркетингу та його сучасні інструменти / М. Ус // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24-25 жовтня 2024 р. – Хмельницький : ХНУ, 2024. - С. 388-393. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34887>

11. Karpenko Nataliya. The role of hr marketing in building a company's brand / Nataliya Karpenko, Maryna Ivannikova, Roman Ivannikov / Marketing of innovations. Innovations in marketing // Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition].2024. - P. 40-43.

12. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. International Journal of Research in Business and Social Science. 2023. Vol. 12, no. 3. P. 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

13. Telnov A.S., Reshmidilova S.L. Trends and contradictions of the development of HR marketing // Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph / Mostova A., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. – pp. 257-266.

Інформаційні ресурси

14. Мішина С. В. Ключові HR-метрики в системі аналітичного забезпечення HR-процесів / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2025. – № 2 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35622>

15. Блог для HR та рекрутерів [Електронний ресурс] / Нурма. Режим доступу: <https://hurma.work/blog/>

16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>

17. Azimi, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E. et al. War for talent or even enemy at the gate? Investigating the role of employer brand experience in talent retention. Futur Bus J 11, 19. 2025. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00440-x> <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00440-x>

18. Cluley R., Green W. Market research ethics: New practices but no new ideas. AMS Rev 14, 68–82, 2024. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00276-8> <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-024-00276-8>

19. Jaworski B.J. The management of marketing talent / B.J. Jaworski. AMS Rev 13, 320–326. 2023. <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00265-3> <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-023-00265-3>