

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.05.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ И ТОРГОВЫМ
ПЕРСОНАЛОМ

для всех профилей направления

38.03.06 «Торговое дело»

Курс 2. Семестр 3. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них 10 часов аудиторной нагрузки: лекционных 6 часов, практических 4 часа, 94 часа – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у студентов понимания необходимости мотивирования и стимулирования маркетингового и торгового персонала фирмы, сущности этих понятий, а также получение объема знаний, умений и навыков привлечения новых высокопрофессиональных сотрудников в области маркетинга и повышении мотивации работников компании.

Задачами учебной дисциплины «Управление маркетинговым и торговым персоналом» являются:

- понимание сущности, целей и методов мотивации и стимулирования в работе с маркетинговым персоналом;
- усвоение системного представления о роли мотивации и стимулирования как управленческого процесса в решении проблем получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии
- знание основополагающих элементов процесса мотивации и факторов, оказывающих влияние на них;
- знание основных основополагающих и процессуальных теорий мотивации;
- знание основных форм стимулирования маркетингового персонала и методов воздействия на него;
- получение навыков построения системы мотивации и стимулирования маркетингового персонала на предприятии с использованием полученных в изучения дисциплины знаний и умений.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Управление маркетинговым и торговым персоналом» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с направлением 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Маркетинг», «Менеджмент» и др. Курс является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации в торговле»

развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Маркетинг персонала», «Системы управления качеством торгового предприятия» (для профиля «Маркетинг в торговле») и «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг», «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» (для профиля «Маркетинг услуг»).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-4, ПК-5.

Таблица 1

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-4	Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Основополагающие элементы процесса мотивации персонала и принципы работы в команде	Применять современные методы трудовой мотивации с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий	Навыками подбора маркетингового персонала с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
2	ПК-5	Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	Основные теории мотивации торгового персонала фирмы, основы стимулирования как управленческого процесса в области персонала организации	Выявлять причины снижения эффективности работы персонала Выявлять основные факторы, влияющие на деятельность персонала компании	Навыками управления персоналом и получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии

Содержание и структура дисциплины (заочное)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие «мотивация» и ее роль в достижении целей управления. Потребность как основополагающий элемент процесса мотивации. Факторы, которые оказывают влияние на потребности человека. Механизм выбора способов удовлетворения потребностей	22	2	-	-	20
2	Основные теории мотивации. Содержательные теории мотивации (теории Маслоу, Мак Клеlland, Фредерика Герцберга)	22	-	-	-	22
3	Процессуальные теории мотивации (теория ожидания, теория справедливости, теория Портера-Лоулера)	16	2	-	-	14
4	Современные теории трудовой мотивации. Теория справедливости в трудовой мотивации. Теория атрибуции. Новые нарождающиеся теории.	18	-	2	-	16
5	Удовлетворение потребностей человека в трудовой деятельности, основные факторы, влияющие на результаты труда	16	-	2	-	14
6	Методы воздействия на трудовую мотивацию работников. Основные формы стимулирования работников	10	2	-	-	8
	<i>Итого:</i>		6	4	-	94

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Родионова, В. И. Доминяк, Г. Жушман, М. А. Экземпляров. - М. : Юрайт, 2017. - 279 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/C388AAAB-09F1-4306-ACC2-BC2BE8A6D2B3>.

2. Пырьев Е.А. Психология труда: учебное пособие / Е.А. Пырьев. – Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 457 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&b

3. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для студентов вузов. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 383 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452888

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.