

Аннотация по дисциплине
Б1. В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ И ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ
38.03.06 «Торговое дело»
Курс 4. Семестр -7. Форма итогового контроля – зачет.

Цель дисциплины – формирование у студентов понимания необходимости мотивации и стимулирования 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 современных компании.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области управления и стимулирования торгового персонала, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- понимание сущности, целей и методов управления и стимулирования в работе с торговым 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 стимулирования и факторов, оказывающих влияние на них;
- знание основных основополагающих и процессуальных теорий мотивации;
- знание основных форм стимулирования торгового персонала и методов воздействия на него;
- получение навыков построения системы мотивации и стимулирования торгового 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 элективной части 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», «Практикум по продажам. развивает изучение профессионального цикла дисциплин по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ИПК-2.8.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-2.8. Использует комплекс методов стратегического анализа при разработке и обосновании управленческих решений по	Знает: Основополагающие элементы процесса мотивации персонала и принципы работы в команде. Основные теории мотивации торгового персонала фирмы,

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
рыночному развитию предприятия	основы стимулирования как управленческого процесса в области персонала организации
	Умеет: Применять современные методы трудовой мотивации с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. Выявлять причины снижения эффективности работы персонала Выявлять основные факторы, влияющие на деятельность персонала компании
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): Навыками подбора маркетингового персонала с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. Навыками управления персоналом и получения максимальной отдачи сотрудников на предприятии

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие «стимулирование персонала» и его роль в достижении целей маркетинга. Потребность как основополагающий элемент процесса мотивации.	10	2	2	6	
2.	Факторы, которые оказывают влияние на потребности человека. Механизм выбора способов удовлетворения потребностей. Потребности персонала в организации	8	2	2	4	
3.	Основные теории мотивации. Содержательные теории мотивации (теории Маслоу, Мак Клеlland, Фредерика Герцберга) и их применение для стимулирования торгового персонала компании	8	2	2	4	
4.	Процессуальные теории мотивации (теория ожидания, теория справедливости, теория Портера-Лоулера) и особенности их применения	8	2	2	4	
5.	Современные теории трудовой мотивации. Новые нарождающиеся теории мотивации торгового персонала	10	2	2	6	
6.	Удовлетворение потребностей человека в трудовой деятельности, основные факторы, влияющие на результаты труда.	10	4	2	4	
7.	Методы воздействия на трудовую мотивацию работников с учетом личных характеристик торгового персонала	8	2	2	4	
8.	Основные формы стимулирования работников на основе изучения их основных архетипов	10	2	2	6	
ИТОГО по разделам дисциплины		72	18	16	38	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – зачет.

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