

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра экономики труда и управления персоналом

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление торговым персоналом

**Образовательная программа
38.03.06 Торговое дело**

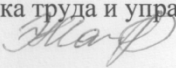
**Профиль подготовки
Общий профиль**

**Форма обучения
заочная**

Статус дисциплины: вариативная

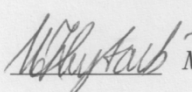
Махачкала – 2018

Рабочая программа дисциплины «Управление торговым персоналом» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) от 14 декабря 2015 г. № 1461

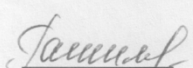
Разработчик: кафедра «Экономика труда и управление персоналом»
Магомаева Э. Р., к.э.н., доцент 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

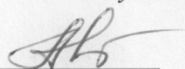
на заседании кафедры «Экономика труда и управление персоналом»
от «30» августа 2018 г., протокол № 1

/Зав. кафедрой  Магомедов М. М.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «31» августа 2018 г., протокол № 1

Председатель  Гашимова Л. Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
Управлением «31» августа 2018 г.



Содержание

Аннотация рабочей программы	4
1. Цели освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1. Объем дисциплины.....	5
4.2. Структура дисциплины.....	5
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	6
4.4. Темы семинарских - практических занятиях.....	7
5. Образовательные технологии.....	11
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	12
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Типовые контрольные задания	18
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

Аннотация рабочей программы

Дисциплина «Управление торговым персоналом» - Дисциплина по выбору является составной частью образовательной программы (бакалавриат) - по направлению 38.03.01 Экономика.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой экономики труда и управления персоналом.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов навыков самостоятельной работы в области управления персоналом с позиций оценки и управления рисками с использованием современных теоретических концепций и методов исследований, а также понимание того факта, что работа по управлению персоналом связана с риском и ответственностью.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - ПК – 5, ПК- 8.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в 72 академических часа по видам учебных занятий

Заочная форма обучения

Се- местр	Учебные занятия						Форма проме- жуточной атте- стации
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС	
	Всего	из них					
		Лекции	Лабора- торные занятия	Практиче- ские занятия	КРС		
5	10	6	-	4		58	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины: помочь студенту получить знания в области кадровой политики. С точки зрения современного менеджмента улучшение использования кадровых ресурсов принято рассматривать как главный резерв повышения эффективности хозяйственной деятельности. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы управления персоналом, вопросы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала, а также развития организации и обучения сотрудников.

Изучение курса «Управление торговым персоналом» будет способствовать усвоению студентами роли и места управления персоналом в системе управления предприятием, созданию современной службы управления персоналом и ее кадровое, информационное, техническое и правовое обеспечение.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление торговым персоналом» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования.

Дисциплина «Управление торговым персоналом» во взаимодействии с другими гуманитарными, социально-экономическими и дисциплинами призвана обеспечить подготовку будущих бакалавров, отвечающих современным требованиям интеллектуальной и гуманитарной подготовки.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции из ФГОС ВО	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК- 5	Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью организационно_ управленческой работе с малыми коллективами	Знать: организационно_ управленческой работе с малыми коллективами Уметь: управлять персоналом организации (предприятия) Владеть: готовностью организационно_ управленческой работе с малыми коллективами
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знать: уровень качества торгового обслуживания Уметь: обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания Владеть: качеством торгового обслуживания

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет - 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятель- ную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы теку- щего контроля успеваемости (по неделям се- местра) Форма промежуточ- ной аттестации
				Лекции	Практическ и е занятия	Лаборато р ные	КРС	СРС	
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала									
1	Тема 1.1.Сущность и принципы марке- тинга персонала	2		1	1			8	Опрос, оценка выступлений, защита рефера- та, проверка конспекта

2	Тема 1.2. Концепции и маркетинга персонала	1		1				8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
3	Тема 1.3. Функции маркетинга персонала	2		1	1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Итого по модулю 1:	5		3	2			24	тестирование
Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда									
4	Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка труда	2		1	1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
5	Тема 2.2. Планирование потребностей организации в персонале	1		1				8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.3. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами	2		1	1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю 2:	5		3	2			24	тестирование
	Итого:	10		6	4			58	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала **Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала**

Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала.

Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.

Внешний и внутренний маркетинг персонала.

Тема 1.2. Концепции маркетинга персонала

Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала:

Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В.

Фрелинхоми К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов.

Тема 1.3. Функции маркетинга персонала

Традиционный и организационно - рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция

управления и контроля.Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции.Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная,профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.1.Маркетинговые исследования рынка труда

Определение качественной и количественной потребности в персонале.

Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров.Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действуетданная организация.

Тема 2.2. Планирование потребностей организации в персонале

Качественная и количественная потребности в персонале. Нормативно - методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале. Разработка требований к

персоналу. Определение потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Реклама как способ поиска кандидатов.

Тема 2.3. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами Определение центров ответственности по обеспечению организации трудовыми ресурсами. Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы.

Содержание практических занятий по дисциплине

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала

1. *Маркетинг: подходы к определению.*
2. *Принципы маркетинга персонала.*
3. *Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.*
4. *Внешний и внутренний маркетинг персонала.*

Тема 1.2. Концепции маркетинга персонала

1. *Этапы развития маркетинга персонала.*
2. *Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом.*
3. *Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн; Ф. Шнеллингер; В. Фрелинхоми; К. Зитценишток.*
4. *Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов.*

Тема 1.3. Функции маркетинга персонала

1. *Традиционный и организационно - рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала.*
2. *Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.*
3. *Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции.*
4. *Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.*

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка труда

1. *Определение качественной и количественной потребности в персонале.*
2. *Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.*
3. *Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.*

4. *Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.*
5. *Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.*

Тема 2.2. Планирование потребностей организации в персонале

1. *Разработка требований к персоналу.*
2. *Определение потребности в персонале.*
3. *Источники и пути покрытия потребности в персонале.*
4. *Реклама как способ поиска кандидатов.*

Тема 2.3. Управленческий учет процессов обеспечения трудовыми ресурсами

1. *Определение центров ответственности по обеспечению организации трудовыми ресурсами.*
2. *Управленческий учет затрат на рабочую силу и службы ее обеспечивающие, оценка эффективности их работы.*
3. *Затраты на персонал.*

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микро группах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс - метода (проблемно - ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микро группах конкретной деловой ситуации из практического опыта производственной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу трудовых показателей;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Демография» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студента осуществляется на протяжении изучения всей дисциплины в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью.

Внеаудиторная самостоятельная работа проводится в виде:

- подготовки к аудиторным занятиям; работа с библиотечным фондом, электронными справочными системами;
- изучения литературы и нормативно-правовых актов при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельного изучения отдельных вопросов и тем дисциплины;

- подготовки курсовой и контрольных работ и других заданий, предусмотренных учебным планом и графиком учебного процесса.

Контроль самостоятельной работы студентов проводится периодически при освоении соответствующей темы.

Формы контроля со стороны преподавателя: проверка или устная защита выполненной работы, тестирование, проведение коллоквиума и др.

Аудиторная (контролируемая) самостоятельная работа студента определяется учебным планом и представляет собой выполнение студентами различных заданий в аудитории под руководством преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа осуществляется по всем темам дисциплины, по которым требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый материал в объеме запланированных часов.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

компетен- ции-	Знания, умения, навыки	Процедура оценивания
ПК-5	Знать: организационно_ управленческой работе с малыми коллективами Уметь: управлять персоналом организации (предприятия) Владеть: готовностью организационно_ управленческой работе с малыми коллективами	<i>Устный опрос, решение задач, написание рефе- ратов, тести- рование</i>
ПК-8	Знать: уровень качества торгового обслуживания Уметь: обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслужи- вания Владеть: качеством торгового обслуживания	<i>Устный опрос, решение задач, написание рефе- ратов, тести- рование</i>

7.2. Типовые контрольные задания

Тесты:

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией; б)
- прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению; г)
- печатную рекламу.

2. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б) уст-
- ное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в) продажа

товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки б)
- товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора д)
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж; в)
- 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;

б) потребность в безопасности; в) физиологические потребности; г) потребность в саморазвитии.

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей; г) установление цены товара;

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере; г) она не оплачивается.

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов; б) шести элементов; в) девяти элементов; г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому; б) демографическому; в) поведенческому; г) психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта; в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга; б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара; б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей; г) изучение конкурентов.

13. Технология паблик рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач; б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы; г) все вышеперечисленное.

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется

15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников

и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование;

16. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

17. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса

19. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

20. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

21. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия;

32. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой

имидж,
заключать контракты;
в) стимулировать деловых партнеров; г)
определить эффективность рекламы.

33. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги; в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

34. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия; б) цена;
- в) мощность предприятия;
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

35. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта; г) личная продажа.

36. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня; в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

37. Стратегия диверсификации это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром; б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

38. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера; в) внушение;
- г) чувство уверенности.

39. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства; б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам; г) менее всего расхваливают данный товар.

40. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие; б) сокращаются;
- в) высокие;

г) низкие.

41. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями; б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

42. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления в)
- спрос на товары резко меняется

43. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад; б)
- внедрение, зрелость, рост, спад; в)
- внедрение, рост, зрелость, спад;

44. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории б)
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

Тематика рефератов:

1. Маркетинговая информация, ее виды, значение.
2. Организационная культура и ее роль в сохранении «профессионального ядра» организации.
3. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
4. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
5. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
6. Издержки найма работников.
7. Качественная потребность в персонале.
8. Планирование потребности в персонале.
9. Стратегический набор и отбор персонала.
10. Методы и формы отбора персонала.
11. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
12. Оценка эффективности управления персоналом.
13. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
14. Оценка работы служб управления персоналом.
15. Методы оценки персонала.
16. Методы оценки управленческих кадров.
17. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
18. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
19. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
20. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
21. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.

22. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
23. Маркетинговые исследования рынка труда.
24. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.

Примерные вопросы к зачету:

1. Определение, понятие, сущность маркетинга, его отличие от других социально-экономических наук.
2. Роль маркетинга в экономике России. Социально-экономические предпосылки, условия возникновения и развития маркетинга в России.
3. Эволюция маркетинга, основные маркетинговые концепции.
4. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга.
5. Основные функции, принципы и требования к маркетингу.
6. Рынок: понятие, структура рынка, основные функции рынка, классификация рынков. Рынок труда. Роль маркетинга на рынке труда.
7. Маркетинговая среда предприятия: микро- и макросреда.
8. Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие. Значение изучения конъюнктуры рынка труда.
9. Цели и задачи маркетингового исследования рынка. Анализ рынка труда.
10. Определение, понятие сегментации рынка; цели, задачи, социально-экономический смысл сегментации; преимущества и недостатки сегментации рынка.
11. Выбор стратегии охвата рынка; три подхода к охвату целевого рынка.
12. Определение, цели, задачи, структура маркетинговой информационной системы. Источники маркетинговой информации: внешняя и внутренняя, первичная и вторичная информация, ее особенности.
13. Маркетинговая информационная система управления персоналом.
14. Объект, предмет, основные методы сбора маркетинговой информации.
15. Определение, понятие, роль маркетинговых исследований.
16. Программа маркетинговых исследований, ее значение, структура.
17. Основные направления маркетинговых исследований: изучение потребителей, клиентов, исследования рынка, изучение товаров, исследование конкурентов, конкурентной среды, внутренней и внешней среды предприятия.
18. Товар и товарная политика. Характеристика товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке.
19. Концепция жизненного цикла товара: понятие, основные этапы, виды. Жизненный цикл товара «рабочая сила».
20. Понятие конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
21. Цены и ценовая политика. Ценовая политика в маркетинге персонала.
22. Система маркетинговых коммуникаций. Понимание системы маркетинговых коммуникаций, их структура.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Обоснование и выбор рекламных средств и каналов. Организация рекламы субъектами рынка рабочей силы.
24. Система связи с общественностью в маркетинге, ее особенности, цели, задачи, принципы. Связь с общественностью в системе управления персоналом.
25. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы.

26. Сущность и принципы маркетинга персонала.
27. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание информационной функции маркетинга персонала.
28. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные. Сущность и содержание коммуникационной функции маркетинга персонала.
29. Организация маркетинга персонала на предприятии.
30. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом.
31. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.
32. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала. Влияние имиджа руководителя на имидж организации.
33. Процесс управления маркетингом на предприятии. Система управления маркетингом персонала.
34. Определение «миссии», концепции, стратегии маркетинга персонала.
35. Планирование и прогнозирование потребности в персонале.
36. Планирование работы с персоналом в организации.
37. Анализ кадрового потенциала организации.
38. Организация кадрового планирования.
39. Система, структура, функции управления маркетингом. Информационное, техническое, финансовое, методологическое и кадровое обеспечение управления маркетингом.
40. Система маркетингового контроля в деятельности фирмы.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некото-

рые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум, Дашков и К 2016г.
2. Калюгина С.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : практикум / С.Н. Калюгина, И.П. Савченко, О.А. Мухорьянова. — Электрон.текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 127 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66048>.
3. Кадровая политика и кадровый аудит организаций [Электронный ресурс] : учебное пособие/. — Электрон.текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. — 168 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47307.html>
4. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 384 с. — 978-5-394-02354-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60440>.
5. Таран О. Алгоритм успешного общения при подборе персонала [Электронный ресурс] : лайфхаки для руководителей и HR / О. Таран. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 192 с. — 978-5-9614-5889-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62048.html>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг.

б) дополнительная литература:

1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. Учебник для магистров (книга) 2016г., Ай Пи Эр Медиа
 2. Управление персоналом в органах местного самоуправления [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Основы управления персоналом» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Финансы и кредит / . — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2017. — 95 с. — 978-5-7264-1487-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63796.html>
 3. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации» и «Управление персоналом» / П.Э. Шлендер [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00909-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71073.html>
 4. Управление персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Михайлина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 280 с. — 978-5-394-01749-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60537.html>
 5. Чиликина И.А. Основы управления персоналом [Электронный ресурс] : курс лекций / И.А. Чиликина. — Электрон. текстовые данные. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2016. — 76 с. — 978-5-88247-817-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74411.html>
- 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**
- <http://ego.uara.ru> – Журнал «Экономика, государство, общество»
- www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
- <http://www.marketingcommunications.ru> – Журнал «Маркетинговые коммуникации».
- eLIBRARY.RU - Научная электронная библиотека.
- <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Управление персоналом»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «*Управление торговым персоналом*» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия.

Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием системы знаний об особенностях становления и функционирования рынка труда.

К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений

(10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Персоналом», "Бизнес и персонал", «Экономист», «Человек и труд» и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Программное обеспечение: Microsoft Windows 7, Microsoft Word используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), PowerPoint – для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer – для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.