

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 01.07.2024 17:31:01  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН



М.Л. Белоношко

«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Основы менеджмента и маркетинг персонала

направление подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021г. и требованиями ОПОП ВО 43.03.01 «Сервис», направленность «Кадровый и правовой сервис в отрасли» к результатам освоения дисциплины.

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры ЭОП

Протокол № 1а от «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой  Е. А. Корякина

Рабочую программу разработал:

М.А. Гурьева, доцент, канд. эконом. наук, доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Основы менеджмента и маркетинг персонала» – получение студентами знаний о теоретических основах управления социально-экономической системой, сущности, принципах, законах и способах организации управленческой деятельности, нацеленной на предпринимательский успех, а также обеспечение студентов необходимым объемом теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности (персонал) организаций; получение знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации и использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.

Задачи дисциплины «Основы менеджмента и маркетинг персонала»:

- изучение основных концепций современного менеджмента, истории развития науки управления, основных подходов и принципов управления, методов принятия управленческих решений;
- выработка умения анализировать и диагностировать конкретные ситуации, ставить цели, задачи и находить методы их решения;
- формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
- получение знания требований к персоналу и запросы к работодателю;
- изучение роли маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
- выработка значения имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
- управление информационной, коммуникативной и ценовой функциями маркетинга персонала.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинг персонала» относится к дисциплинам базовой, обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание:

- основных этапов развития управленческой деятельности;
- основных законов и закономерностей менеджмента, их требования, формы их проявления и использования в менеджменте организации;
- основополагающих принципов менеджмента, формы их реализации и направления развития;
- сущность и содержание менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции;
- роли менеджера по управлению в организации, характер и содержание его труда типы организаций и подходы к их формированию и развитию;
- содержание процесса управленческой деятельности и систему методов мотивации;
- содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом;
- основы методологии управления персоналом (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы управления персоналом);
- технологии управления персоналом (найма, отбора, приёма и расстановки персонала);
- технологии управления развитием персонала (управление деловой карьерой и кадровыми нововведениями).

умения:

- систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации;
- классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации;

- вырабатывать адекватные управленческие решения в области технологии, маркетинговые, организационные, социальные в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации;

- анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты стратегических планирования, выбирать наиболее эффективные из них с позиций императивов управления, принимать управленческие решения по внедрению методов менеджмента;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию и ее персонал;

- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности в персонале;

- принимать участие в разработке конкурентных и функциональных стратегий развития организации в части управления персоналом.

владение:

- специальной терминологией в области основ менеджмента;

- современной научной методологией исследования проблем менеджмента;

- методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации;

- навыками межличностного общения при решении управленческих проблем менеджмента, в том числе навыками ведения дискуссии при выборе и обосновании проекта;

- навыками самостоятельного изучения учебной и научной литературы, материалов периодической печати по проблемам менеджмента, а также использования для этих целей современных образовательных технологий;

- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;

- навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.

Содержание дисциплины «Основы менеджмента и маркетинг персонала» является логическим продолжением содержания дисциплин «Микро- и макроэкономика», «Основы управления офисом и домом» и служит основой для освоения дисциплин «Стратегии и целевые программы развития трудовых ресурсов», «Организационная культура», «Основы кадровой политики и кадрового планирования», «Современные технологии управления развитием и обучением персонала», а также для написания ВКР.

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	ОПК-2.4. сравнивать и использовать виды, методы и технологии управления сервисной деятельностью, структурными подразделениями и персоналом сферы сервиса разных типов.	Знать: З1: основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью. Уметь: У1: применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью. Владеть: В1: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.
	ОПК-2.7. использовать различные методы и приемы планирования, организации, мотивации, координации и контроля сервисной деятельности, структурных подразделений и персонала объектов сферы сервиса разных типов.	Знать: З2: основные теоретические подходы к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса. Уметь: У2: анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса. Владеть: В2: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. применять теоретические основы маркетинга персонала, основы маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов, организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Знать: З3: основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса. Уметь: У 3: применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса. Владеть: В3: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.

	<p>ОПК-4.2. учитывать особенности PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом; особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения и взаимодействия с ними.</p>	<p>Знать: 34: особенности и влияние PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; способы формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия. Уметь: У4: оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; формировать общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия. Владеть: В 4: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>
	<p>ОПК-4.5. проводить исследование рынка, потребителей, конкурентов, формировать предложения по улучшению организации продаж и продвижению сервисных продуктов.</p>	<p>Знать: 35: основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия. Уметь: У5: разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов. Владеть: В5: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов</p>
	<p>ОПК-4.6. проводить анализ покупательских предпочтений по сервисным продуктам при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.</p>	<p>Знать: 3.6: основные теоретические положения по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты. Уметь: У 6: осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты. Владеть: В 6: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>
	<p>ОПК-4.7. разрабатывать и планировать мероприятия по связям с общественностью с целью повышение эффективности продаж и продвижения сервисных продуктов.</p>	<p>Знать: 3 7: основные теоретические подходы по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet. Уметь: У 7: разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet. Владеть: В7: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>

	<p>ОПК-4.8. планировать PR-деятельность, разработку и распространение социальной рекламы в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, осуществлять текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.</p>	<p>Знать: 38: о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей. Уметь: У.8: осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов. Владеть: В 8: практическими навыками и использовать в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.</p>
	<p>ОПК-4.9. использовать навыки исследования рынка и перспективного спроса на сервисные продукты для определения и покрытия потребности в персонале.</p>	<p>Знать: З 9: о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале. Уметь: У 9: использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале. Владеть: В 9: практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.</p>

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины/модуля составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
заочная	2/3	10	12	-	86	зачет
заочная	2/4	10	8	-	90	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1 Структура дисциплины.

##### Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины/модуля		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
<b>3 семестр, 2 курс</b>									
1	1	Общая характеристика менеджмента	2	2	-	11	15	ОПК-2.4	Тест Кейс-задание
2	2	Развитие теории и практики менеджмента	2	2	-	12	16	ОПК-2.4	Тест Кейс-задание
3	3	Внутренняя и внешняя	2	2	-	13	17	ОПК-2.4,	Тест

		среды организации						ОПК-2.7, ОПК-4.5	Кейс- задание	
4	4	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте	2	2	-	13	17	ОПК-2.4, ОПК-2.7, ОПК-4.6, ОПК-4.7, ОПК-4.9	Тест Кейс- задание	
5	5	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя	2	4	-	13	19	ОПК-2.4, ОПК-4.8, ОПК-4.9	Тест Кейс- задание	
6	Контрольная работа		-	-	-	20	20	Сбор материала и написание контрольной работы		
7	Зачет		-	-	-	4	4	-	Вопросы к зачету	
Итого:			10	12	-	86	108			
<i>4 семестр, 2 курс</i>										
7	6	Маркетинг персонала	2	1	-	12	15	ОПК-2.4	Тест	
8	7	Эволюция маркетинга персонала	2	1	-	12	15	ОПК-2.4	Тест	
9	8	Функции маркетинга персонала	2	2	-	12	16	ОПК-4.2, ОПК-4.6, ОПК-4.9	Тест	
10	9	Технология маркетинга персонала	2	2	-	12	16	ОПК-4.1, ОПК-4.5, ОПК-4.6, ОПК-4.7, ОПК-4.9	Тест Кейс- задание	
11	10	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	2	2	-	13	17	ОПК-4.8, ОПК-4.9	Тест Кейс- задание	
12	Контрольная работа		-	-	-	20	20	Сбор материала и написание контрольной работы		
13	Экзамен		-	-	-	9	9	-	Экзамена- ционные вопросы	
Итого:			10	8	-	90	108	-	-	
Всего:			20	20	-	176	216	-	-	

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### Раздел 1. Общая характеристика менеджмента.

Понятие менеджмента и его роли в общественном развитии. Предмет науки управления. Методы управления. Организация как объект управления. Позиция менеджмента внутри организации. Менеджмент как особая профессиональная деятельность. Понятие об уровнях управления. Функции и роли руководителя. Требования к профессиональной компетенции менеджера.

#### Раздел 2. Развитие теории и практики менеджмента.

Управленческие революции. Идеи Р. Оуэна и их значение для науки управления. Предпосылки возникновения научных теорий в управлении. Школа научного управления. Идеи Г. Форда. Административная (классическая) школа менеджмента. Концепция идеальной бюрократии М. Вебера. Школа человеческих отношений. Хоторнские эксперименты. Эмпирический подход. Теория социальных систем. Школа науки управления. Системный



подход к управлению. Ситуационный подход к управлению. Новейшие исторические тенденции. Развитие управленческой мысли в отечественной науке. Тектология А. Богданова. Теория социалистической рационализации О. Ерманского. Концепция НОТ (А. Журавский, П. Керженцев и др.). Культура труда и управления А. Гастева. Социальная инженерия и практика нововведений (А. Гастев, Н. Витке, Ф. Дунаевский). Американская модель менеджмента. Особенности японской модели менеджмента. Особенности западноевропейской модели менеджмента

Раздел 3. Внутренняя и внешняя среды организации.

Характеристика целей, структуры, задач, технологий и трудовых ресурсов – основных внутренних ситуационных переменных организаций. Корпоративная культура в современных условиях. Определение внешней среды организации. Основные факторы внешней среды и их взаимосвязь. Характеристики внешней среды. Международная среда бизнеса. Стратегии выхода на международные рынки. Менеджмент в глобальном масштабе.

Раздел 4. Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте.

Суть и содержание функции организации. Делегирование, полномочия, ответственность. Факторы проектирования организации: внешняя среда, технология работы, стратегический выбор. Элементы проектирования организации: разделение труда и специализация; департаментизация и кооперация; связи в организации и координация; масштаб управляемости и контроля; иерархия в организации и ее звенность; централизация и децентрализация; дифференциация и интеграция. Типы организационных структур. Последовательность этапов разработки организационных структур. Значение целей и планов. Миссия организации. Цели организации. Иерархия целей. Критерии эффективности целей. Типы и модели планирования: управление по целям, единовременные и постоянные планы, ситуационные планы. Система планов на предприятии и их взаимосвязь. Принципы и методы планирования. Тактика, политика, процедуры и правила. Традиционные подходы к планированию. Современные подходы к планированию. Внедрение планирования в масштабах организации. Общая характеристика стратегического управления. Глобальная стратегия. Стратегические намерения. Уровни стратегии. Анализ и оценка внешней среды. ПЭСТ-анализ. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ. Эталонные стратегии бизнеса. Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Формулирование стратегии на уровне подразделений. Конкурентные силы и стратегии М. Портера. Формулирование стратегии на функциональном уровне. Выполнение и оценка стратегии.

Раздел 5. Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя.

Природа, определение и содержание понятия лидерства. Лидерство и управление. Теории лидерских качеств: исследования Ральфа Стогдилла и Уоррена Бенниса. Концепции лидерского поведения: три стиля руководства К. Левина, системы управления Р. Лайкерта, исследования Мичиганского университета, исследования университета штата Огайо, управленческая решетка Блейка и Моутон. Концепция вознаграждения и наказания. Заменители лидерства. Ситуационные модели лидерства: модель Танненбаума-Шмидта, модель Фидлера, модель «путь-цель» Митчелла и Хауза, модель Херсея и Бланчарда, модель Стинсона-Джонсона. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства. Ситуационный анализ характера эффективного лидера: концепция атрибутивного лидерства, концепция харизматического лидерства, концепция преобразующего (трансформирующего) лидерства или лидерства для изменений, интерактивное руководство, сервисное руководство, коучинг. Понятие самоменеджмента. Формулирование жизненных целей и планирование карьеры, принципы саморекламы, адаптации в новом коллективе и закрепления успеха. Управление временем и информацией: принципы рационального использования времени, правила личной организованности и самодисциплины. Планирование рабочего дня, рациональная организация работы руководителя. Общая модель качеств современного руководителя. Природа и суггестия имиджа, методы формирования и перестройки имиджа. Методики тренировки памяти, интеллекта и навыков делового общения, способы управление стрессом.

## Раздел 6. Маркетинг персонала.

Подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

## Раздел 7. Эволюция 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. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.

## Раздел 8. 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.

## Раздел 9. Технология маркетинга персонала.

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 действует данная организация. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.

## Раздел 10. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.

Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ЗФО	
<i>3 семестр, 2 курс</i>			
1	1	2	Общая характеристика менеджмента
2	2	2	Развитие теории и практики менеджмента
3	3	2	Внутренняя и внешняя среды организации
4	4	2	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в

			менеджменте
5	5	2	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя
Итого:		10	
<b>4 семестр, 2 курс</b>			
6	6	2	Маркетинг персонала
7	7	2	Эволюция маркетинга персонала
8	8	2	Функции маркетинга персонала
9	9	2	Технология маркетинга персонала
10	10	2	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала
Итого:		10	
Всего		20	

## Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекции
		ЗФО	
<b>3 семестр, 2 курс</b>			
1	1	2	Общая характеристика менеджмента
2	2	2	Развитие теории и практики менеджмента
3	3	2	Внутренняя и внешняя среды организации
4	4	2	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте
5	5	4	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя
Итого:		12	
<b>4 семестр, 2 курс</b>			
6	6	1	Маркетинг персонала
7	7	1	Эволюция маркетинга персонала
8	8	2	Функции маркетинга персонала
9	9	2	Технология маркетинга персонала
10	10	2	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала
Итого:		8	
Всего		20	

## Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
		ЗФО		
<b>3 семестр, 2 курс</b>				
1	1	11	Общая характеристика менеджмента	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
2	2	12	Развитие теории и практики менеджмента	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
3	3	13	Внутренняя и внешняя среды организации	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.

4	4	13	Управление, прогнозное и стратегическое планирование в менеджменте	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
5	5	13	Лидерство, самоменеджмент и формирование имиджа руководителя	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
	1-5	20		Сбор материала и написание контрольной работы.
	1-5	4		Подготовка к зачету.
Итого:		86		
<b>4 семестр, 2 курс</b>				
6	6	12	Маркетинг персонала	Подготовка к теоретическому тестированию.
7	7	12	Эволюция маркетинга персонала	Подготовка к теоретическому тестированию.
8	8	12	Функции маркетинга персонала	Подготовка к теоретическому тестированию.
9	9	12	Технология маркетинга персонала	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
10	10	13	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	Подготовка к теоретическому тестированию. Подготовка к защите ответов по выданному кейс-заданию.
	6-10	20		Сбор материала и написание контрольной работы.
	6-10	9		Подготовка к экзамену.
Итого:		90		
Всего:		176		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала путем демонстрации мультимедийных презентаций в формате PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия);
- метод проектов (практические занятия).

### **6. Тематика курсовых работ/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Выбор задания на контрольную работу осуществляется из перечня, приведенного в таблице по порядковому номеру в ведомости группы.

Основные требования к написанию текста контрольной работы: логичность и цельность изложения текста работы (от общего к частному); соблюдение правил оформления работы, в том числе и научно-справочного материала; научное, литературное и техническое редактирование.

Структура изложения материала контрольной работы студента должна включать: введение; основную часть; заключение. Во введении автор работы раскрывает значение и необходимость рассмотрения проблемы, обосновывает ее актуальность, определяет цель

выполнения данного задания. При раскрытии темы необходимо показать умение работать с литературой, сравнивать, анализировать и обобщать исходные данные. Одновременно требуется осветить теоретические положения, проанализировать нормативно-правовую базу, привлечь материалы практики. В заключении приводится краткое обобщение содержания основной части, подводятся итоги проделанной работы, делаются краткие общие выводы.

Ответы на вопросы должны быть обоснованы ссылками на литературные источники.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ на одной стороне листа формата А4 с соответствующим образом оформленным титульным листом, где указывается также номер варианта и номер шифра зачетной книжки. Используется шрифт «Times New Roman» размером № 14. Интервал полуторный.

Поля страницы должны иметь следующие размеры: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию без проставления на нем номера страницы.

Трудоемкость работ по сбору материала и написанию контрольной работы составляет 20 час. 3 семестре и 20 час. в 4 семестре, всего 40 часов.

## 7.2. Тематика контрольных работ

### *3 семестр, 2 курс*

1. Современные проблемы менеджмента
2. Особенности менеджмента в организациях малого бизнеса
3. Управленческие революции
4. Идеи Р. Оуэна и их значение для науки управления
5. «Научный менеджмент» Ф. Тейлора
6. Развитие идей Ф. Тейлора в трудах его последователей
7. 12 принципов производительности Г. Эмерсона
8. Идеи Генри Форда
9. Административная теория А. Файоля.
10. Процессный подход к управлению
11. Формальная логика Муни и Рейли
12. «Синтетический подход» Урвика и Гьюлика
13. Концепция идеальной бюрократии М. Вебера
14. Идеи М.П. Фоллет
15. Хоторнские эксперименты
16. Школа «человеческих отношений»
17. Модель Ч. Барнарда
18. Методологические основы школы науки управления
19. Системный подход к управлению
20. Ситуационный подход к управлению
21. Тектология А. Богданова
22. Теория социалистической рационализации О. Ерманского
23. Концепция НОТ (А. Журавский, П. Керженцев и др.)
24. Культура труда и управления А. Гастева
25. Социальная инженерия и практика нововведений (А. Гастев, Н. Витке, Ф. Дунаевский)
26. Американская модель менеджмента
27. Особенности японской модели менеджмента

28. Особенности западноевропейской модели менеджмента
29. Особенности менеджмента в России

#### *4 семестр, 2 курс*

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Планирование маркетинговых коммуникаций.
3. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями и их оценка.
4. Особенности применения личной и безличной коммуникации.
5. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
6. Понятие и сущность рекламы.
7. Роли, типы, виды и средства рекламы.
8. Бюджет рекламы.
9. Оценка эффективности рекламы.
10. Сущность брендинга.
11. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов.
12. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
13. Мониторинг стоимости бренда.
14. Сущность медиапланирования.
15. Медиаплан и подходы к составлению. Показатели медиаплана.
16. Формирование имиджа предприятия.
17. Понятие, цели и средства стимулирования сбыта.
18. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
19. Стимулирование участников процесса продажи.
20. Понятие и основные средства прямого маркетинга.
21. Правила написания писем клиентам и почтовой рассылки.
22. Понятие личных продаж.
23. Организация взаимоотношений с потребителями.

#### **8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
<i>3 семестр, 2 курс</i>		
1	Тестирование	50
2	Представление решения кейс-заданий	50
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>
<i>4 семестр, 2 курс</i>		
1	Тестирование	50
2	Представление решения кейс-заданий	50
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

#### **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля**

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Тип ПО	Название
Операционная система	Windows
Работа с офисными документами	Microsoft Office Professional Plus
Платформа видеосвязи	Зумм

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Проектор Моноблок
2	-	Экран Колонки
3	-	Микрофон

## 11. Методические указания по организации СРС

### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Важной формой самостоятельной работы студента является систематическая и планомерная подготовка к практическому занятию. После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия.

Подготовка к практическому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых источников и монографических работ. Важным этапом в самостоятельной работе студента является повторение материала по конспекту лекции. Одна из главных составляющих внеаудиторной подготовки – работа с книгой. Она предполагает: внимательное прочтение, критическое осмысление содержания, обоснование собственной позиции по дискуссионным

моментам, постановки интересующих вопросов, которые могут стать предметом обсуждения на практическом занятии.

В начале практического занятия должен присутствовать организационный момент и вступительная часть. Преподаватель произносит краткую вступительную речь, где формулируются основные вопросы и проблемы, способы их решения в процессе работы.

В конце каждой темы подводятся итоги, предлагаются темы докладов, выносятся вопросы для самоподготовки. Как средство контроля и учета знаний студентов в течение семестра проводятся контрольные работы.

Практические занятия являются одной из важнейших форм обучения студентов: они позволяют студентам закрепить, углубить и конкретизировать знания по курсу алгебры и теории чисел, подготовиться к научно-исследовательской деятельности. В процессе работы на практических занятиях обучающийся должен совершенствовать умения и навыки самостоятельного анализа источников и научной литературы, что необходимо для научно-исследовательской работы.

Усвоенный материал необходимо научиться применять при решении практических задач.

Успешному осуществлению внеаудиторной самостоятельной работы способствуют тестирования. Они обеспечивают непосредственную связь между студентом и преподавателем (по ним преподаватель судит о трудностях, возникающих у студентов в ходе учебного процесса, о степени усвоения предмета, о помощи, какую надо указать, чтобы устранить пробелы в знаниях); они используются для осуществления контрольных функций.

## 11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.



Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (под вопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Основы менеджмента и маркетинг персонала

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-2	Знать: З 1 основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Не знает основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Демонстрирует знание отдельных целей, задач и функций, основ менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Демонстрирует достаточные знания отдельных основных целей, задач и функций, основ менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Демонстрирует исчерпывающие знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.
	Уметь: У1 применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Не умеет применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.	Умеет применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет применять на практике основные цели, задачи и функции, основы менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управления сервисной деятельностью.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
	Владеть: В 1 практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управленческой сервисной деятельностью.	Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управленческой сервисной деятельностью.	Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управленческой сервисной деятельностью, допуская значительные ошибки.	Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управленческой сервисной деятельностью, допуская незначительные ошибки.	В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности знания об основных целях, задачах и функциях, основах менеджмента и маркетинга персонала с позиции кадрового и правового сервиса, с учетом специфики технологий управленческой сервисной деятельностью, допуская незначительные ошибки.
ОПК-2	Знать: З 2 основные теоретические подходы к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Не знает основные теоретические подходы к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Демонстрирует знание отдельных теоретических подходов к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Демонстрирует достаточные знания отдельных теоретических подходов к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Демонстрирует исчерпывающие знания об отдельных основах теоретических подходов к анализу информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.
	Уметь: У 2 анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Не умеет анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Умеет анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет применять анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет анализировать информацию, оценивать ситуации, разрабатывать и обосновывать варианты планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
	Владеть: В 2 практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.	Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса, допуская значительные ошибки	Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты и технологии анализа информации, оценки ситуаций, разработки и обоснования вариантов планирования менеджмента и маркетинга персонала, выбирая наиболее эффективные из них с позиции кадрового и правового сервиса.
ОПК-4	Знать: З 3 основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Не знает основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Демонстрирует знание отдельных методических подходов к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Демонстрирует достаточные знания отдельных методических подходов к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Демонстрирует исчерпывающие знания о методических подходах к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.
	Уметь: У 3 применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Не умеет применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.	Умеет применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет применять на практике основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	<p>Владеть: В 3</p> <p>практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.</p>	<p>Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.</p>	<p>Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса., допуская значительные ошибки</p>	<p>Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса., допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к анализу и диагностике, применимых для исследований конкретных ситуаций рынка, подкрепленных актуальной информацией для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом объектов сферы сервиса.</p>
	<p>Знать: З 4</p> <p>особенности и влияние PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; не знает способы формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Не знает особенности и о влияние PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; не знает способы формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Демонстрирует знание отдельных особенностей и влияний PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; способов формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания отдельных особенностей и влияний PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; способов формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания об отдельных особенностях и влияниях PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; о способах формирования общественного мнения и технологии взаимодействия через СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>
	<p>Уметь: У 4</p> <p>оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; формировать общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Не умеет оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; не умеет формировать общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>	<p>Умеет оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; формирует общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия, допуская значительные неточности и погрешности</p>	<p>Умеет оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; формирует общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия, допуская незначительные неточности и погрешности</p>	<p>В совершенстве умеет оказывать влияние в сфере PR-деятельности и социальной рекламы в работе с персоналом сервисного предприятия; формирует общественное мнение через технологии взаимодействия в СМИ о деятельности сервисного предприятия.</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	Владеть: В 4 практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия.	Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия.	Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия, допуская значительные ошибки	Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности технологии влияния PR-деятельности и социальной рекламы при формировании общественного мнения через взаимодействие в СМИ о деятельности сервисного предприятия.
	Знать: З 5 основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия.	Не знает основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия.	Демонстрирует знание отдельных основных методических подходов к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия.	Демонстрирует достаточные знания отдельных основных методических подходов к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия.	Демонстрирует исчерпывающие знания об основных методических подходах к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия.
	Уметь: У.5 разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов.	Не умеет разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов.	Умеет разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет разрабатывать соответствующие программы по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	<p>Владеть: В 5</p> <p>практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов</p>	<p>Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов</p>	<p>Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов, допуская значительные ошибки</p>	<p>Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности основные методические подходы к систематизации и обобщению информации о состоянии внутренней и внешней среды сервисного предприятия при разработке соответствующих программ по повышению эффективности организации продаж и продвижению сервисных продуктов</p>
	<p>Знать: З 6</p> <p>основные теоретические положения по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Не знает основные теоретические положения по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Демонстрирует знание отдельных теоретических положений по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания отдельных теоретических положений по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания о теоретических положениях по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>
	<p>Уметь: У 6</p> <p>осуществлять сбор информации и проводить анализ предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Не умеет осуществлять сбор информации и не проводит анализ покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, не использует в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Умеет осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты, допуская значительные неточности и погрешности</p>	<p>Умеет осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты, допуская незначительные неточности и погрешности</p>	<p>В совершенстве умеет осуществлять сбор информации и проводить анализ покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	<p>Владеть: В 6</p> <p>практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, не использует в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>	<p>Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты, допуская значительные ошибки</p>	<p>Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты по сбору информации и проведению анализа покупательских предпочтений среди основных сервисных продуктов, используя в дальнейшей деятельности полученные результаты.</p>
	<p>Знать: З 7</p> <p>основные теоретические подходы по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Не знает основные теоретические подходы по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Демонстрирует знание отдельных теоретических подходов по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания отдельных теоретических подходов по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания о теоретических подходах по разработке программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>
	<p>Уметь: У 7</p> <p>разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Не умеет разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Умеет разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet, допуская значительные неточности и погрешности</p>	<p>Умеет разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet, допуская незначительные неточности и погрешности</p>	<p>В совершенстве умеет разрабатывать программы мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>



Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	<p>Владеть: В 7</p> <p>практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>	<p>Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet, допуская значительные ошибки</p>	<p>Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet, допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности инструменты для разработки программ мероприятий по повышению эффективности продаж и продвижению сервисных продуктов в сфере связей с общественностью, включая использование инструментов контент-маркетинга в разнообразной среде сети Internet.</p>
	<p>Знать: З.8</p> <p>о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей.</p>	<p>Не знает о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей.</p>	<p>Демонстрирует фрагментарные знания о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей.</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания о PR-деятельности, digital-маркетинге и их основных инструментах, способах рекламы с использованием различных социальных сетей.</p>
	<p>Уметь: У 8</p> <p>осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и не умеет применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.</p>	<p>Не умеет осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и не умеет применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.</p>	<p>Умеет осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, допуская значительные неточности и погрешности</p>	<p>Умеет осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, допуская незначительные неточности и погрешности</p>	<p>В совершенстве умеет осуществлять основные процедуры контроллинга и мониторинга эффективности действий и контента при проведении мероприятий по связям с общественностью и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ОПК-4	Владеть: В 8 практическими навыками и использовать в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и применять полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и не применяет полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.	Владеет практическими навыками и использует в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и применяет полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, допуская значительные ошибки	Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и применяет полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной PR-деятельности основные инструменты, способы рекламы в различных социальных сетях и применяет полученные знания в работе с персоналом при организации продаж и продвижении сервисных продуктов.
	Знать: З 9 о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Не знает о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Демонстрирует знание о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Демонстрирует достаточные знания о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Демонстрирует исчерпывающие знания о существующих методах принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.
	Уметь: У 9 использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Не умеет использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Умеет использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале, допуская незначительные неточности и погрешности	В совершенстве умеет использовать методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
	Владеть: В 9 практическими навыками и использовать в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Не владеет практическими навыками и не использует в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.	Владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале, допуская значительные ошибки	Хорошо владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет практическими навыками и использует в профессиональной деятельности методы принятия и реализации управленческих решений, основанных на исследованиях рынка, организации продаж и продвижении сервисных продуктов с целью определения потребности в персонале.

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Основы менеджмента и маркетинг персонала

Код, направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Кадровый и правовой сервис в отрасли

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	<i>Абчук, В. А.</i> Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01757-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469886">https://urait.ru/bcode/469886</a>	ЭР*	25	100	+
2	Менеджмент в 2 ч. Часть 2. : учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.] ; ответственный редактор А. Н. Петров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02084-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/470423">https://urait.ru/bcode/470423</a>	ЭР*	25	100	+
3	Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова [и др.] ; ответственные редакторы Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3773-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/449381">https://urait.ru/bcode/449381</a>	ЭР*	25	100	+
4	<i>Титов, В. Н.</i> Теория и история менеджмента : учебник и практикум для вузов / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05725-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469977">https://urait.ru/bcode/469977</a>	ЭР*	25	100	+
5	Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14222-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468079">https://urait.ru/bcode/468079</a>	ЭР*	25	100	+
6	<i>Масалова, Ю. А.</i> Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/487362">https://urait.ru/bcode/487362</a>	ЭР*	25	100	+
7	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450620">https://urait.ru/bcode/450620</a>	ЭР*	25	100	+
8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/433737">https://urait.ru/bcode/433737</a>	ЭР*	25	100	+
9	<i>Реброва, Н. П.</i> Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450528">https://urait.ru/bcode/450528</a>	ЭР*	25	100	+
10	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469244">https://urait.ru/bcode/469244</a>	ЭР*	25	100	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ

<http://webirbis.tsogu.ru/>

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е. А. Корякина

« 30 » 08 2021 г.

Директор БИК \_\_\_\_\_ Д. Х. Каюкова

« 30 » 08 2021 г.

М.П. \_\_\_\_\_

