

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Управление продажами Б1.В.ОД.20

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мартынова О.В.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Регистрационный No

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- формирование у студентов навыков в области управления продажами.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.20 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Изучению дисциплины 'Управление продажами' предшествует изучение таких дисциплин как 'Маркетинг', 'Торговое дело' , 'Логистика' и т.д.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

методы и технологии продаж продукции, основные этапы процесса продажи товаров потребительского и производственного назначения.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

обосновать выбор канала сбыта (вид посредника при косвенном распределении) и применять техники продаж.

### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия	7	1	2	2	0	
2.	Тема 2. Сбытовая политика организации	7	2,3	4	4	0	
3.	Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	7	4	2	4	0	
4.	Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж	7	5	2	2	0	
5.	Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж	7	6	2	2	0	
6.	Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж	7	7,8	4	4	0	
7.	Тема 7. Презентация товаров	7	9	2	2	0	
8.	Тема 8. Мерчандайзинг в системе продаж	7	10,11	2	4	0	
10.	Тема 10. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	7	12	2	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			22	28	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием. Омникальная стратегия.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Многоаспектность понятия "управление продажами". Актуальность дисциплины в современных условиях. Маркетинговые аспекты управления продажами. Сыт и продажа: общее и частное. Тенденции развития науки об управлении продажами. Квалификационные требования к специалисту в области продаж. Проблемы в области управления продажами. Нормативно-правовая база в области управления продаж. Особенности современного потребителя. Специфика управления продажами на рынке B2B и B2C.

##### Тема 2. Сбытовая политика организации

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Сбытовая политика предприятия. Понятие и виды каналов сбыта. Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки. Виды оптовых и розничных посредников. Дилеры, брокеры, комиссионеры. Современные форматы торговли и их классификация. Критерии выбора посредников. Оценка эффективности каналов сбыта. Стратегии сбыта: эксклюзивное, интенсивное, выборочное распределение.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Основные направления реализации сбытовой политики предприятия. Классификация каналов сбыта, их преимущества и недостатки. Критерии выбора каналов сбыта и их участников. Оптовые посредники: классификация и особенности деятельности. Розничные посредники: классификация и особенности деятельности. Классификация розничных магазинов. Мультиформатная стратегия. Сетевые торговые структуры: особенности функционирования. Классификация и характеристика оптовых посредников.

**Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сегментация рынка. Необходимость сегментации рынка в реализации сбытовой политики. Переменные сегментации рынков товаров производственного и потребительского назначения. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий. Реклама в местах продаж. Стимулирование сбыта.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Значение сегментации рынка для эффективной реализации стратегии сбыта. Критерии сегментации рынков B2B и B2C. Отбор целевых сегментов. Специфика работы с различными сегментами. Клиентская база. Особенности работы с ключевым сегментом.

**Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Планы продаж. Виды планов продаж. Методы разработки планов продаж. Основные принципы планирования продаж. Методы планирования продаж. Основные направления планирования продаж. Формирование отделов продаж. Принципы построения отделов продаж. Организационные структуры формирования отдела продаж: линейная, функциональная, матричная и т.д. Функциональные обязанности сотрудников отдела продаж. Факторы формирования отдела продаж. Характеристика видов организационных структур отдела продаж.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Процесс планирования продаж. Методы планирования продаж. Виды планов продаж. Методы и способы разработки планов продаж. Принципы планирования продаж. Условия разработки планов продаж. Типовая должностная инструкция сотрудника отдела продаж. Формирование отделов продаж. Принципы построения отделов продаж.

**Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Мотивация сотрудников отдела продаж. Система мотивации. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль. Основные направления контроля деятельности отдела продаж. Инструменты моральной мотивации сотрудников отдела продаж. Инструменты материальной мотивации сотрудников отдела продаж.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Направления в области мотивации сотрудников отдела продаж. Система мотивации. Подходы к формированию системы мотивации сотрудников отдела продаж. Принципы формирования материальной мотивации сотрудников отдела продаж. Виды контроля деятельности отдела продаж. Направления контроля деятельности отдела продаж. Эффективность деятельности отдела продаж. Основные показатели эффективности работы сотрудника отдела продаж.

**Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Этапы процесса продажи: поиск клиентов, презентация товаров, работа с возражениями. Классификация продаж и техники продаж: активные и пассивные продажи. Холодные звонки: правила реализации. Методы поиска потенциальных клиентов. Принципы поиска клиентов. Основные этапы делового общения. Лексика продаж. Зональные пространства при ведении деловых переговоров. Техники продаж. Психологические аспекты продаж. Способы работы с возражениями. Правила формирования скриптов продаж.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Характеристика составляющих процесса продажи. Поиск потенциальных клиентов: способы и принципы. Основными этапы делового общения: - подготовка к деловому общению; - определение территории и времени встречи; - установление контакта; - обсуждение проблемы, вопроса и обмен информацией; - аргументирование; - контраргументирование; - поиск компромиссного или оптимального варианта; - принятие решения; - фиксирование договоренностей; - выход из контакта. Правила реализации холодных звонков. Скрипты продаж. Работа с возражениями.

**Тема 7. Презентация товаров**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и содержание презентации. Основные приемы презентации товаров. Анализ аудитории. Правила приведения аргументов. Виды презентаций товара. План подготовки презентации. Виды аргументов (технические, эмоциональные, логические). Свойства товара/услуги и преимущества для клиентов. Матрица ?Потребности клиента ? свойства товара/услуги?. Причины провала презентации. Прямые продажи. виды прямых продаж. Сущность и этапы персональных продаж. Техники и методы установления взаимоотношений с покупателями. Выявление потребностей и возможностей покупателей. Факторы влияющие на процесс организации персональных продаж.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Презентация-информация, презентация-демонстрация, презентация -продажа. Правила презентации товаров. Инструменты презентации. Эмоциональный компонент в презентации. Алгоритм убедительной презентации. Подбор ?весомого? аргумента. Влияние аргументов на разные категории клиентов. Использование наглядных материалов при подаче аргументов. ?5 этапов? убедительной презентации товаров/услуг.

**Тема 8. Мерчандайзинг в системе продаж**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Правила мерчандайзинга. ПРАВИЛО ШИРОТЫ и ГЛУБИНЫ АССОРТИМЕНТА. ПРАВИЛО ПРИСУТСТВИЯ. ПРАВИЛО ?ТОЛЬКО ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ?. ПРАВИЛО ПРИОРИТЕТНОГО МЕСТА. Принципы мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг. Визуальный мерчандайзинг. Аромомаркетинг. Методы визуализации товара. основных инструментов мерчандайзинга: место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки; место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки; планировка торгового зала; спецвыкладки; использование рекламных материалов

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Цели мерчандайзинга, задачи мерчандайзинга. Коммуникационные средства продвижения на местах продаж. Сэмплинг. Выкладка товара: вертикальная, горизонтальная и т.д. Система навигации магазина. Цветовое оформление торгового зала. Оформление витрин. Инструменты категорийного мерчандайзинга.

**Тема 10. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Организация клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Программы лояльности. Методы оценки лояльности. Чистый индекс поддержки. Клубы постоянных покупателей. Бонусно-накопительные программы лояльности. Скидочные программы лояльности. Многоярусная программа лояльности. Программы лояльности с нематериальным вознаграждением

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Особенности работы с постоянными клиентами. Принципы реализации клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Исследование т оценка лояльности клиентов. Разработка программ лояльности. Чистый индекс поддержки. Клуб постоянных покупателей как инструмент управления эмоциональной лояльностью. Практический опыт организации клубов постоянных покупателей.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия	7	1	Реферат	6	Защита реферата
2.	Тема 2. Сбытовая политика организации	7	2,3	Решение кейса	8	Защита кейса
3.	Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	7	4	Решение кейса	6	Защита кейса
4.	Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж	7	5	Письменное задание	6	Защита письменного задания
5.	Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж	7	6	Презентация	6	защита презентации
6.	Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж	7	7,8	Подготовка к деловой игре	8	Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Презентация товаров	7	9	Письменная работа	6	Защита письменной работы
8.	Тема 8. Мерчандайзинг в системе продаж	7	10,11	Практическое задание	6	Защита практического задания
10.	Тема 10. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	7	12	Письменная работа	6	Защита письменной работы
	Итого				58	

#### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Кейс-стади, деловые -игры, мастер-классы

#### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

##### Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия

Защита реферата , примерные темы:



Темы рефератов: 1. Метод продаж СПИН. 2. Психология продаж. 3. Управление сбытом 4. Горизонтальные распределительные системы 5. Вертикальные распределительные системы 6. Виды розничных посредников 7. Виды оптовых посредников 8. Форматы торговых предприятий. 9. Основные направления сбытовой политики предприятия 10. общие вопросы управления продажами.

## **Тема 2. Сбытовая политика организации**

Защита кейса , примерные вопросы:

Кейс " Оценка эффективности каналов сбыта"

## **Тема 3. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации**

Защита кейса , примерные вопросы:

Кейс "Сегментация рынка"

## **Тема 4. Планирование и формирование отдела продаж**

Защита письменного задания , примерные вопросы:

Предложить вариант организации отдела продаж для предприятия любой отраслевой специфики. Разработать должностную инструкцию сотрудников отдела продаж. Разработать показатели оценки эффективности работы сотрудников отдела продаж. Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стиль шрифта - Times New Roman, размер шрифта ? 14 кегль, цвет шрифта ? черный. Размеры полей: 10 мм - правое поле, 30 мм - левое, верхнее и нижнее поля по 20 мм. Текст работы следует печатать через 1,5 интервала, сноски оформляются через один интервал.

## **Тема 5. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж**

защита презентации , примерные вопросы:

Проанализировать и систематизировать инструменты материальной и моральной мотивации сотрудников отдела продаж. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов.

## **Тема 6. Этапы процесса продажи и техники продаж**

Проведение деловой игры , примерные вопросы:

Подготовка и участие в деловой игре " Прямые продажи на рынке B2B". При подготовке необходимо выбрать товар, разработать его спецификации, подготовить аргументы, подготовиться к его презентации группе.

## **Тема 7. Презентация товаров**

Защита письменной работы , примерные вопросы:

Подготовить презентацию товара, выбранного при выполнении задания в теме 6. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов.

## **Тема 8. Мерчандайзинг в системе продаж**

Защита практического задания , примерные вопросы:

Провести оценку системы мерчандайзинга любого торгового предприятия и разработать рекомендации по его совершенствованию. Результаты представить в виде презентации. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов.

## **Тема 10. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью**

Защита письменной работы , примерные вопросы:



Разработка программ лояльности для предприятий торговли различной товарной принадлежности. Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стиль шрифта - Times New Roman, размер шрифта ? 14 кегль, цвет шрифта ? черный. Размеры полей: 10 мм - правое поле, 30 мм - левое, верхнее и нижнее поля по 20 мм. Текст работы следует печатать через 1,5

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

1. Управление продажами: сущность и основные понятия.
2. Условия выбора каналов сбыта и их виды.
3. Сравнительная характеристика каналов сбыта.
4. Вертикальные и горизонтальные распределительные системы.
5. Виды розничных посредников и их характеристика ( классификация торговых предприятий)
6. Инструменты стимулирования продаж.
6. Организационные структуры построения отдела продаж.
7. Планирование продаж.
8. Мотивация сотрудников отдела продаж.
9. Контроль деятельности отдела продаж.
10. Оценка эффективности каналов сбыта.
11. Основные этапы процесса продажи.
12. Техники продаж.
13. Работа с возражениями.
14. Холодные звонки: технология реализации.
15. Правила ведения деловой беседы.
16. Презентация товаров: основные правила.
17. Визуальный мерчандайзинг.
18. Категорийный мерчандайзинг.
19. Технология реализация персональных продаж.
20. Инструменты управления лояльностью.
21. Правила работы с ключевыми клиентами.

#### **7.1. Основная литература:**

Лукич, Р.М. Управление продажами [Электронный ресурс] / Радмило М. Лукич. ? М.: Альпина Паблшер, 2013. ? 212 с. - ISBN 978-5-9614-2243-6 - Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521482>

Олейник, К. Всё об управлении продажами [Электронный ресурс] / Карина Олейник, Светлана Иванова, Дмитрий Болдогоев. - 3-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 331 с. - ISBN 978-5-9614-4658-6.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519016>

Кондрашов, В. М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Маркетинг' (080111), 'Коммерция (торговое дело)' (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396909>

#### **7.2. Дополнительная литература:**

Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3.<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9.<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430322>

Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 'Коммерция (торговое дело)', 080111 'Маркетинг' / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с. - ISBN 978-5-238-01414-2.<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391843>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Ruretail | Интернет-портал о розничной торговле - [ruretail.ru](http://ruretail.ru)

НП Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Онлайн энциклопедия маркетинга - <http://marketopedia.ru/>

Розничная торговля: новости, бизнес, магазины, шоппинг... - [new-retail.ru](http://new-retail.ru)

Электронный журнал о маркетинге - <http://www.4p.ru/>

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление продажами" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань" , доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Мартынова О.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.