

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Стратегия управления клиентами Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

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 заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 95492918

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

цель дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов управления лояльностью клиентов (персонала, партнеров по бизнесу) и формирование навыков по разработке практических рекомендаций в данной функциональной области предприятия.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Данная дисциплина относится к обязательному блоку дисциплин. Дисциплинами предшествующими изучению курса являются такие дисциплины как 'Маркетинг', 'Торговое дело', 'Управление продажами'.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-8 (профессиональные компетенции)	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:
применения основных инструментов управления лояльностью покупателей торгового предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 5 семестре; зачет в 6 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. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	5		2	0	0	Эссе
2.	Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг	5		0	0	0	Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации	5		0	0	0	Реферат
4.	Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	5		2	0	0	Презентация
5.	Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей	6		0	4	0	Письменная работа
6.	Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей	6		0	0	0	Творческое задание
7.	Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью	6		0	0	0	Контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет
	Итого			4	4	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Основные принципы концепции маркетинга отношений. Особенности реализации концепции маркетинга отношений торговыми предприятиями. Формирование взаимовыгодных отношений торгового предприятия с потребителями, поставщиками. Практические кейсы реализации маркетинга отношений в деятельности современных торговых предприятий.

Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг

Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации

Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.

Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные этапы процесса разработки программ лояльности. Цели программ лояльности. Накопительно -бонусные системы, скидочные системы. Подарочные карты или сертификаты; Розыгрыши призов; Сезонные распродажи; Льготы. Мультибрендовая и монобрендовая программы лояльности. Технические платформы карточных систем программ лояльности

Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей

Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью

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. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	5		подготовка к эссе	5	Эссе
				подготовка к эссе	3	эссе
2.	Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг	5		подготовка домашнего задания	5	Письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации	5		подготовка к реферату	5	Реферат
				подготовка к реферату	3	реферат
4.	Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	5		подготовка к презентации	5	Презентация
				подготовка к презентации	3	презентация
5.	Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей	6		подготовка к письменной работе	10	Письменная работа
				подготовка к письменной работе	10	Письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей	6		подготовка к творческому заданию	10	Творческое задание
				подготовка к творческому заданию	10	Творческое задание
7.	Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью	6		подготовка к контрольной работе	12	Контрольная работа
				подготовка к контрольной работе	12	Контрольная работа
	Итого				96	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

кейсы, встречи с представителями торгового бизнеса

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

Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

Эссе , примерные вопросы:

реферат , примерные темы: 1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации
 Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

эссе , примерные темы:

реферат , примерные темы: 1. Маркетинг отношений 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать систему оценки качества обслуживания покупателей Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать (на примере конкретного торгового предприятия) основные составляющие системы обслуживания покупателей. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль 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

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать (на примере конкретного торгового предприятия) основные составляющие системы обслуживания покупателей. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль 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 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации

Реферат , примерные вопросы:

реферат , примерные темы: 1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

реферат , примерные темы:

реферат , примерные темы: 1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки

Презентация , примерные вопросы:

Тема презентации "виды лояльности" 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

презентация , примерные вопросы:

Изучение и презентация одного из методов оценки лояльности потребителей. 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 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей

Письменная работа , примерные вопросы:

Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать (на примере конкретного торгового предприятия) основные составляющие системы обслуживания покупателей. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль 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

Письменная работа , примерные вопросы:

Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать (на примере конкретного торгового предприятия) основные составляющие системы обслуживания покупателей. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль 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 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей

Творческое задание , примерные вопросы:

Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования, с целью изучения лояльности покупателей.(на примере магазина)

Творческое задание , примерные вопросы:

Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования, с целью изучения лояльности покупателей.(на примере магазина)

Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью

Контрольная работа , примерные вопросы:

. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга. 2. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений 3. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга 4. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты 5. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий 6. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки 7. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки 8. Методы оценки лояльности потребителей 9. Программы лояльности 10. Скидочные программы лояльности 11. Бонусно- накопительные программы лояльности 12. Оценка эффективности программ лояльности

Контрольная работа , примерные вопросы:

. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга. 2. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений 3. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга 4. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты 5. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий 6. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки 7. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки 8. Методы оценки лояльности потребителей 9. Программы лояльности 10. Скидочные программы лояльности 11. Бонусно- накопительные программы лояльности 12. Оценка эффективности программ лояльности

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга.
2. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений
3. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга
4. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты
5. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий
6. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
7. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
8. Методы оценки лояльности потребителей
9. Программы лояльности
10. Скидочные программы лояльности
11. Бонусно- накопительные программы лояльности
12. Оценка эффективности программ лояльности

7.1. Основная литература:

1. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 107 с. - ISBN 978-5-394-02438-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514302>
2. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 'Коммерция (торговое дело)' 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-273-68623-2 (англ.), ISBN 978-5-238-01321-3 (русск.).
3. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Джон Шоул; Пер. с англ. ? 5-е изд. ? М.: Альпина Паблишер, 2013. ? 340 с. - ISBN 978-5-9614-2269-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518830>

7.2. Дополнительная литература:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура). ? www.dx.doi.org/10.12737/19925.

2. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 220 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Экономика). (обложка) ISBN 978-5-16-006114-6, 200 экз.

Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9

7.3. Интернет-ресурсы:

Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка - <http://www.r-trends.ru/>
НП Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. - <http://advertology.ru/>
Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога - marketolog.info

Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний - <http://www.4p.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Стратегия управления клиентами" 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.