

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Основы мерчандайзинга Б1.В.ОД.19

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Шафигуллина А.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 949933518

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) Шафигуллина А.В. , AnVKuzmina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

основными целями освоения дисциплины являются понимание места и роли мерчандайзинга в системе маркетинга, а также в управлении розничными продажами; формирование основных навыков повышения эффективности торгового процесса

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.19 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Изучение дисциплины 'Основы мерчандайзинга' осуществляются после изучения дисциплин 'Маркетинг', 'Менеджмент', а также изучение дисциплины 'Основы мерчандайзинга' способствует дальнейшему усвоению дисциплин таких как 'Бенчмаркин', 'Управление продажами', 'Логистика'

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции                       | Расшифровка приобретаемой компетенции   |
|--|---|
| ПК-3<br>(профессиональные компетенции) | владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности |
| ПК-5<br>(профессиональные компетенции) | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений    |

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- систематизировать, обобщать и анализировать управленческую информацию, полученную в результате исследований;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- организовывать работы торгового предприятия с целью повышения объема продаж;
- формировать запасы и управлять ими;
- организовывать коммуникации в торговой точке;
- владеть подходами к планированию и управлению покупками и продажами;
- обладать знаниями и навыками, необходимыми для управления ассортиментом продукции;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.

### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 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<br>Дисциплины/<br>Модуля  | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |  |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 1. | Тема 1.<br>Мерчандайзинг в<br>современном<br>маркетинге. Сущность,<br>цели, задачи<br>мерчандайзинга.                  | 5       |                    | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 2. | Тема 2. Особенности<br>поведение<br>потребителя в<br>магазине как основа<br>применения<br>технологий<br>мерчандайзинга | 5       |                    | 4   | 4                       | 0                      |                           |
| 3. | Тема 3. Основы<br>организации работы<br>торговой точки   | 5       |                    | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 4. | Тема 4. Основные<br>правила и принципы<br>мерчандайзинга   | 5       |                    | 4   | 4                       | 0                      |                           |
| 5. | Тема 5. Трехуровневая<br>система<br>марчандайзинга в<br>розничном торговом<br>предприятии                              | 5       |                    | 4   | 4                       | 0                      |                           |
| 6. | Тема 6. Методология<br>применения<br>мерчандайзинга в<br>розничном торговом<br>бизнесе                                 | 5       |                    | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 7. | Тема 7.<br>Мерчандайзинг в<br>структуре торгового<br>аппарата поставщика   | 5       |                    | 2   | 2                       | 0                      |                           |
| 8. | Тема 8. Организация<br>коммуникаций в<br>торговой точке  | 5       |                    | 4   | 4                       | 0                      |                           |

| N  | Раздел<br>Дисциплины/<br>Модуля   | Семестр | Неделя<br>семестра | Виды и часы<br>аудиторной работы,<br>их трудоемкость<br>(в часах) |                         |                        | Текущие формы<br>контроля |
|----|---|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|    |   |         |                    | Лекции  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>работы |                           |
| 9. | Тема 9. Атмосфера<br>магазина как<br>инструмент<br>стимулирования<br>продаж. Визуальный<br>мерчандайзинг. | 5       |                    | 2   | 4                       | 0                      |                           |
|    | Тема . Итоговая<br>форма контроля   | 5       |                    | 0   | 0                       | 0                      | Зачет                     |
|    | Итого   |         |                    | 26  | 28                      | 0                      |                           |

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.

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

Происхождение мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем. Современные принципы организации сбыта товара. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Основные определения мерчандайзинга, его цели и задачи. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле.

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

1. История происхождения мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени. 2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Современные принципы организации сбыта. 3. Определение, цели и задачи мерчандайзинга. 4. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле

### Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга

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

Процесс принятия потребителем решения о покупке. Психологические аспекты управления поведением покупателей на основе восприятий и ощущений. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.

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

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке 2. Факторы, влияющие на поведение покупателей в магазине 3. Методы снижения покупательского стресса в магазине 4. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теории рефлексов 5. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений

### Тема 3. Основы организации работы торговой точки

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

Типы предприятий розничной торговли. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки. Восприятие магазина целевой группой покупателей.

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

1. Различные типы предприятий розничной торговли 2. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки 3. Восприятие магазина целевой группой покупателей

### Тема 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга

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

Основные принципы мерчандайзинга. Правила эффективного запаса продукции (ассортимент, торговый запас, хранение, ротация на полке)

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

1. Основные законы и принципа мерчандайзинга 2. Правила эффективного запаса продукции

### **Тема 5. Трехуровневая система марчандайзинга в розничном торговом предприятии**

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

Внешний вид торгового предприятия. Внутренняя планировка торгового зала. Основы выкладки и презентации товара на торговом оборудовании.

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

1. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия 2. Способы планировки торгового зала 3. Торговый зал и подсобные помещения 4. Зонирование торгового пространства 5. Размещение торгового оборудования 6. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании

### **Тема 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе**

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

Мерчандайзинговый подход к классификации товаров. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.

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

1. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров. 2. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.

### **Тема 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика**

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

Цели и задачи мерчандайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. Наблюдение и учет особенностей магазина.

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

1. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика 2. Анализ и планирование продаж 3. Наблюдение и учет особенностей торговой точки

### **Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке**

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

Способы размещения рекламы в торговой точке. Средства рекламы в месте продажи. Правила эффективной презентации товара. Проведение специальных рекламных акций в магазине.

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

1. Способы размещения рекламы в торговой точке 2. Средства рекламы в местах продаж 3. Правила эффективной презентации товара 4. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине

### **Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.**

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

Факторы формирования атмосферы магазина. Технологии нейромаркетинга в розничной торговле. История визуального мерчандайзинга. Планирование, подготовка и оформление витрин. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу.

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

1. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина 2. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле 3. История становления визуального мерчандайзинга. 4. Витрины: планирование, подготовка и оформление 5. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина 6. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу

## **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. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.               | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 4                      | устный опрос                          |
| 2. | Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 8                      | устный опрос                          |
| 3. | Тема 3. Основы организации работы торговой точки   | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 4                      | устный опрос                          |
| 4. | Тема 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга   | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 8                      | устный опрос                          |
| 5. | Тема 5. Трехуровневая система марчандайзинга в розничном торговом предприятии                        | 5       |                 | подготовка к решению ситуационной задачи | 4                      | ситуационная задача                   |
|    |  |         |                 | подготовка к устному опросу              | 4                      | устный опрос                          |
| 6. | Тема 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе                           | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 8                      | устный опрос                          |
| 7. | Тема 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика                                      | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 4                      | устный опрос                          |
| 8. | Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке  | 5       |                 | подготовка к устному опросу              | 4                      | устный опрос                          |
| 9. | Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.           | 5       |                 | подготовка к решению ситуационной задачи | 3                      | ситуационная задача                   |
|    |  |         |                 | подготовка к устному опросу              | 3                      | устный опрос                          |
|    | Итого  |         |                 |  | 54                     |                                       |

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Мультимедийное устройство

Деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций,

Встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

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

### **Тема 1. Мерчандайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчандайзинга.**

устный опрос, примерные вопросы:

1. История происхождения мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени. 2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Современные принципы организации сбыта. 3. Определение, цели и задачи мерчандайзинга 4. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле

### **Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга**

устный опрос, примерные вопросы:

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке 2. Факторы, влияющие на поведение покупателей в магазине 3. Методы снижения покупательского стресса в магазине 4. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теории рефлексов 5. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений

### **Тема 3. Основы организации работы торговой точки**

устный опрос, примерные вопросы:

1. Различные типы предприятий розничной торговли 2. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки 3. Восприятие магазина целевой группой покупателей

### **Тема 4. Основные правила и принципы мерчандайзинга**

устный опрос, примерные вопросы:

1. Основные законы и принципа мерчандайзинга 2. Правила эффективного запаса продукции

### **Тема 5. Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном торговом предприятии**

ситуационная задача, примерные вопросы:

Ситуационная задача "Выбор манекена" Розничный продавец дорогих вещей "Rich" собирается купить манекены, его выбор остановился на магазине Adel Rootsten. Ассортимент магазина представлен на сайте компании-продавца манекенов [www.rootstein.com](http://www.rootstein.com). Обучающимся предлагается ознакомиться с представленным выбором и выбрать несколько моделей манекенов, которые по их мнению будут соответствовать ценовой категории магазина "Rich", обосновать свой выбор и описать выбранные манекены.

устный опрос, примерные вопросы:

1. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия 2. Способы планировки торгового зала 3. Торговый зал и подсобные помещения 4. Зонирование торгового пространства 5. Размещение торгового оборудования 6. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании

### **Тема 6. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе**

устный опрос, примерные вопросы:

1. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров. 2. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.

### **Тема 7. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика**

устный опрос, примерные вопросы:

1. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика 2. Анализ и планирование продаж 3. Наблюдение и учет особенностей торговой точки

### **Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке**

устный опрос, примерные вопросы:



1. Способы размещения рекламы в торговой точке 2. Средства рекламы в местах продаж 3. Правила эффективной презентации товара 4. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине

### **Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчандайзинг.**

ситуационная задача, примерные вопросы:

Ситуационная задача "Выбор цвета" Чтобы идти в ногу с современными тенденциями специалисты по визуальному мерчандайзингу, в частности те, кто занимается оформлением витрин, часто обращаются к мировым экспертам в этой области. Лидерами мнений являются The Committee for Colour and Trends ([www.colour-trends.com](http://www.colour-trends.com)) и The Color Association of the United States ([www.colorassociation.com](http://www.colorassociation.com)). Обучающимся необходимо проанализировать услуги, предоставляемые этими компаниями и предложить 5 наиболее актуальных услуг для специалиста по визуальному мерчандайзингу.

устный опрос, примерные вопросы:

1. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина 2. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле 3. История становления визуального мерчандайзинга.

### **Итоговая форма контроля**

зачет

Примерные вопросы к зачету:

1. История происхождения мерчандайзинга. Эволюция сбытовых систем на протяжении времени.
2. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом. Современные принципы организации сбыта.
3. Определение, цели и задачи мерчандайзинга
4. Возможности и ограничения применения мерчандайзинга в розничной торговле
5. Процесс принятия потребителем решения о покупке
6. Факторы, влияющие на поведение покупателей в магазине
7. Методы снижения покупательского стресса в магазине
8. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теории рефлексов
9. Закономерности в движении потока покупателей в торговом зале и управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений
10. Различные типы предприятий розничной торговли
11. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки
12. Восприятие магазина целевой группой покупателей
13. Основные законы и принципа мерчандайзинга
14. Правила эффективного запаса продукции
15. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия
16. Способы планировки торгового зала
17. Торговый зал и подсобные помещения
18. Зонирование торгового пространства
19. Размещение торгового оборудования
20. Выкладка и презентация товаров на торговом оборудовании
21. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров.
22. Методы продажи товаров на основе принципов мерчандайзинга.
23. Основные цели и задачи мерчандайзинга поставщика
24. Анализ и планирование продаж
25. Наблюдение и учет особенностей торговой точки
26. Способы размещения рекламы в торговой точке

27. Средства рекламы в местах продаж
28. Правила эффективной презентации товара
29. Организация и проведение специальных рекламных акций в магазине
30. Понятия и основные факторы формирования атмосферы магазина
31. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле
32. История становления визуального мерчандайзинга.
34. Витрины: планирование, подготовка и оформление
35. Визуальный мерчандайзинг внутри магазина
36. Роль и функции специалиста по визуальному мерчандайзингу

### **7.1. Основная литература:**

1. Иванов Геннадий Геннадьевич. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Алексина С.Б., Иванов Г.Г. - М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-8199-0580-7  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>
2. Давыдкина Ирина Борисовна. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-105726-1 (online) <http://znanium.com/bookread2.php?book=899750>
3. Парамонова Татьяна Николаевна. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.:Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

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

1. Чкалова Ольга Владимировна. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=424923>
2. Гусарова Ольга Михайловна. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. ? М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. ? 300 с.  
<http://znanium.com/bookread2.php?book=754663>
3. Васильев Геннадий Анатольевич, Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0 <http://znanium.com/bookread2.php?book=201902>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Визуальный мерчандайзинг - <http://www.visual-merch.com>  
Мерчандайзинг - <http://gtmarket.ru>  
поисковая система - [google.com](http://google.com)  
правовая система - [garant.ru](http://garant.ru)  
Трейд-маркетинг - <http://www.trademarketing.ru>

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

Освоение дисциплины "Основы мерчандайзинга" 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 "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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

1

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Шафигуллина А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.