

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление продажами

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|------------------|--|
| ПК-7 | Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы управления маркетинговыми коммуникациями и продажами в организации, в том числе в цифровой среде |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- структуру, способы организации и взаимодействия с каналами сбыта
- виды организационных структур отделов продаж, их преимущества и недостатки
- принципы и этапы процесса управления продажами
- классификацию видов продаж
- методы поиска, найма, обучения торгового персонала, профиля компетенций сотрудника отдела продаж

Должен уметь:

- планировать организационную структуру отдела сбыта
- составлять план продаж
- обосновывать выбор каналов продаж компании на основе оценки пропускной способности каналов, перспектив и темпов развития каналов

Должен владеть:

- навыками формулирования сбытовой стратегии
- навыками ведения переговоров и проведения презентаций для посредников и клиентов в том числе в цифровой среде

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.06.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Маркетинг)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 8 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 44 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 8 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

| N | Разделы дисциплины / модуля | Се-мestr | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | | | | Само-стое-тель-ная ра-бота |
|--|--|----------|--|--------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | | | Лекции, всего | Лекции в эл. форме | Практические занятия, всего | Практические в эл. форме | Лабора-торные работы, всего | Лабора-торные в эл. форме | |
| N | Разделы дисциплины / модуля | Се-мestr | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | | | | Само-стое-тель-ная ра-бота |
| | | | Лекции, всего | Лекции в эл. форме | Практические занятия, всего | Практические в эл. форме | Лабора-торные работы, всего | Лабора-торные в эл. форме | |
| 1. | Тема 1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами | 8 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 2. | Тема 2. Основные виды продаж | 8 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 3. | Тема 3. Сбытовые стратегии организации | 8 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4. | Тема 4. Варианты организации отдела продаж на предприятии | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 5. | Тема 5. Место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 6. | Тема 6. Управление каналами сбыта | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 7. | Тема 7. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 8. | Тема 8. Маркетинг отношений и клиентоориентация | 8 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 9. | Тема 9. Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности | 8 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 10. | Тема 10. Специфика управления продажами в цифровой и электронной среде | 8 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4.2 Содержание дисциплины (модуля) | | | | | | | | | |
| Тема 1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами | | | | | | | | | |
| 1. Продажи как маркетинговая задача. | | | | | | | | | |
| 2. Приемы и условия процесса продажи: ориентация на клиента, системность, гибкость, мотивация персонала, анализ и контроль | | | | | | | | | 14 |
| 3. Этапы управления продажами: определение целей, сегментация рынка, заключение сделок, оценка удовлетворённости клиентов, послепродажное обслуживание | | | | | | | | | |
| 4. Сущность управления продажами: цели и основные задачи. | | | | | | | | | |
| 5. Субъекты и объекты продаж. | | | | | | | | | |

Тема 2. Основные виды продаж

- Классификация видов продаж: активные и пассивные продажи, прямые и косвенные продажи, Интернет торговля, телефонные продажи, корпоративные продажи, консультационные продажи, транзакционные продажи, комбинированные продажи, продажи по типу покупателя, виды продаж по типу канала
- Особенности офлайн и онлайн продаж
- Личные и обезличенные продажи

Тема 3. Сбытовые стратегии организации

- Стратегия как основной элемент управления продажами
- Классификация сбытовых стратегий: стратегия интенсивных продаж, селективная сбытовая стратегия, стратегия эксклюзивного сбыта, коммуникативные стратегии продаж (стратегия вталкивания и стратегия втягивания)
- Обоснование выбора стратегии продаж

Тема 4. Варианты организации отдела продаж на предприятии

1. Задачи и функции отдела продаж.
2. Типы организации отдела продаж: организация отдела продаж по территориальному признаку, по продукт-портфолио, функциональная и сегментно-клиентская организация отдела продаж, смешанные формы.
3. Техническая поддержка отдела продаж: маркетинговая информация, платформы поддержки продаж, ПО и ИИ

Тема 5. Место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями

1. Взаимодействие отдела продаж с подразделениями предприятия: с отделом маркетинга, с отделом кадров, с бухгалтерией, с логистикой, с сервисными подразделениями, с линейным персоналом подразделений
2. Взаимодействие торгового персонала с клиентами по телефону, по электронной почте, в социальных сетях, персональные встречи

Тема 6. Управление каналами сбыта

1. Классификация посредников: агенты, брокеры, коммивояжеры, дистрибутеры, комиссионеры, дилеры, джоббера, консигнаторы
2. Характеристика оптовых продаж
3. Методы стимулирования дилеров и дистрибуторов: скидки за объем закупок, за включение конкретных товаров в ассортимент, за совместную рекламу товаров

Тема 7. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж

1. Основные функции отдела продаж: поиск и привлечение клиентов, работа с существующими клиентами, развитие бизнеса, управление клиентским опытом
2. Критерии выбора структуры для отдела продаж.
3. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
4. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж

Тема 8. Маркетинг отношений и клиентоориентация

1. Маркетинг взаимоотношений: его сущность, цели и задачи
2. Школы маркетинга взаимоотношений: североевропейская, североамериканская, британская
3. Этапы процесса развития маркетинга отношений
4. Виды взаимодействия в маркетинге отношений
5. Клиентоориентированные технологии в управление продажами

Тема 9. Финансово-экономические аспекты деятельности отдела продаж и оценка эффективности его деятельности

1. План и прогноз продаж
2. Бюджет продаж и его оценка
3. Внутренний и внешний контроль продаж
4. Методы проведения анализа результатов коммерческой деятельности
5. Системы показателей эффективности коммерческой деятельности: эффективность использования основного, оборотного, собственного капитала, показатель рентабельности продаж, эффективность расходов на реализацию, показатель удовлетворенности потребителей, эффективности конкретных сделок

Тема 10. Специфика управления продажами в цифровой и электронной среде

1. Сущность цифрового рынка продаж; особенности формирования спроса в цифровых каналах, особенности формирования ассортимента, логистика и доставка заказов в цифровой среде, метрики, определяющими результативность цифровых продаж
2. Интернет - продажи
3. Электронная коммерция
4. SMM-коммерция
5. Персонализация продаж
6. Использование "Больших данных" в торговле

Тема 11. Система мотивации в управлении продажами

1. Типы менеджмента продаж
2. Цикл товарных продаж от первого контакта с потенциальным покупателем до завершения сделки
3. Воронка продаж
4. Этапы жизненного цикла клиента: клиент узнаёт о компании, клиенту нравится компания, клиент проникается доверием, клиент пробует продукт, клиент покупает в первый раз, клиент покупает повторно, клиент рекомендует

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утверждён приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Как управлять продажами: план для руководителей - <https://www.bitrix24.ru/journal/upravlenie-prodazhami/>

Управление продажами: как настроить эффективную систему реализации товаров - <https://kontur.ru/articles/6226>

Управление продажами: функции, организация, инструменты - <https://academy-of-capital.ru/blog/upravlenie-prodazhami/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|------------------------|--|
| лекции | Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале. |
| практические занятия | Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы. |
| самостоятельная работа | Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д. |
| экзамен | Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

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

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.06.02 Управление продажами*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1 Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Маркетинг' (080111), 'Коммерция (торговое дело)' (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039991> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

2 Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. - 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2002632> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

3 Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К', 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1 Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов/ Д.Джоббер , Дж.Ланкастер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1028609> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

2. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж : практическое руководство / С. Иванова. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 204 с. - ISBN 978-5-9614-5666-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842371> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

3. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней : практическое руководство / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-7498-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138393> (дата обращения: 10.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.06.02 Управление продажами

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая
перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.