

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль/программа подготовки «Логистика в торговой деятельности»
Уровень высшего образования Бакалавриат
Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	3 ЗЕ/108	18	18	-	72	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	18	18	-	72	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетингового исследования, ситуационного анализа и прогнозирования. Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия в области маркетинговых исследований
- изучить основные методики проведения маркетинговых исследований;
- изучить основные этапы проведения маркетинговых исследований;
- овладеть навыками обработки и интерпретации результатов, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований;
- научиться формировать базы данных, полученные в ходе проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплины по выбору) направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем» (ОПК-2);
- «способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью» (ОПК-4);
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10);

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны:

Знать:

- виды информации и требования к маркетинговой информации;
- основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации;
- типы маркетингового исследования;
- алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10);
- алгоритм процесса сегментирования рынка (ОПК-4, ПК-10);
- методы кабинетных исследований и методы полевых исследований (ОПК-4, ПК-10);
- основные методы исследования конкурентов (ОПК-4, ПК-10);
- способы расчета основных рыночных показателей (ОПК-2);
- требования к подготовке информационно-аналитических материалов (ОПК-4, ПК-10).

Уметь:

- разработать проект (план) маркетингового исследования (ОПК-4, ПК-10);
- обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований (ОПК-4, ПК-10);
- анализировать микро- и макросреду рынка (ОПК-4, ПК-10);
- подготовить информационно-аналитические материалы (ОПК-2).

Владеть:

- навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10);
- навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования (ОПК-2, ОПК-4, ПК-10);
- навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации (ОПК-4, ПК-10).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КПКР		
1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	7	1-2	2	2	-	-	8	-	2/50	
2	Процесс маркетинговых исследований	7	3-4	2	2	-	-	8	-	2/50	
3	Вторичная информация: виды, источники и методы получения	7	5-6	2	2	-	-	8	-	2/50	Рейтинг-контроль №1
4	Опрос как количественный метод исследования	7	7-8	2	2			8		2/50	
5	Метод наблюдения. Экспе-	7	9-10	2	2	-	-	8	-	2/50	

	римент									
6	Качественные методы исследования	7	11 -	2	2			8	2/50	Рейтинг-контроль №2
7.	План маркетингового исследования	7	13 -	2	2			8	2/50	
8	Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа.	7	15 -	2	2			8	2/50	
9	Содержание отчета о проведении исследования	7	17 -	2	2			8	2/50	Рейтинг-контроль №3
ВСЕГО				18	18			72	18/50	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

История и причины развития маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований. Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях. Направления маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

Тема 3. Вторичная информация: виды, источники и методы получения

Преимущества и ограничения использования вторичных данных. Оценка достоверности вторичных данных. Виды и источники вторичной информации. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

Тема 4. Опрос как количественный метод исследования

Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

Тема 5. Метод наблюдения. Эксперимент

Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Классификации наблюдения по критериям: структурированность, степень открытости, способ проведения. Личное наблюдение. Метод «Mystery Shopping». Метод «анализ следов». Наблюдение при помощи технических средств и его виды. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования. Научная сущность причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др. Пробный маркетинг как полевой эксперимент: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

Тема 6. Качественные методы исследования

Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов. Индивидуальное глубинное интервью. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему). Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Тема 7. План маркетингового исследования

Необходимость разработки плана исследования. Структура плана и ее зависимость от типа исследования. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования.

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Процесс полевых работ. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы. Ошибки сбора данных. Процесс и содержание подготовки данных к анализу: проверка и редактирование, кодирование, табулирование, корректировка

Тема 9. Содержание отчета о проведении исследования

Требования к отчету. Структура отчета. Формы отчета: письменный и устный. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета.

Практические занятия

Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 3. Вторичная информация: виды, источники и методы получения

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 4. Опрос как количественный метод исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 5. Метод наблюдения. Эксперимент

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 6. Качественные методы исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 7. План маркетингового исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 9. Содержание отчета о проведении исследования

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал имеет проблемный характер и отражает профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль студентов осуществляется в процессе сдачи рейтинг-контроля (№1,2,3), проводимого в форме теста с решением задач. *Промежуточная аттестация* подразумевает сдачу зачета.

Вопросы к рейтинг - контролю №1

1. История и причины развития маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований.

3. Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях. Направления маркетинговых исследований.

4. Классификации маркетинговых исследований
5. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав. Алгоритм (этапы) процесса исследования
6. Преимущества и ограничения использования вторичных данных. Оценка достоверности вторичных данных. Виды и источники вторичной информации.
7. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
- 8.. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
9. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
10. Правила анкетного опроса.
11. Особенности и разновидности телефонного опроса.
12. Почтовый и прессовый опрос.
13. Опрос по Internet и E-mail
14. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
15. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

Вопросы к рейтинг - контролю №2

1. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
2. Классификации наблюдения по критериям: структурированность, степень открытости, способ проведения. Личное наблюдение.
3. Метод «Mystery Shopping». Метод «анализ следов».
4. Наблюдение при помощи технических средств и его виды. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
5. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
6. Научная сущность причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи.
7. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др.
8. Пробный маркетинг как полевой эксперимент: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
9. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение.
10. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
11. Индивидуальное глубинное интервью.
12. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
13. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

14. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии.

15. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Вопросы к рейтинг - контролю №3

1. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований.

2. Этапы формирования выборки.

3. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

4. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

5. Определение объема выборки.

6. Выборочные ошибки.

7. Процесс полевых работ.

8. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

9. Ошибки сбора данных.

10. Процесс и содержание подготовки данных к анализу: проверка и редактирование, кодирование, табулирование, корректировка

11. Процедура проверки гипотез.

12. Исследование различий.

13. Определение связей.

14. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.

15. Качественные методы прогнозирования: жюри руководителей, оценка торгового персонала, опрос намерений клиентов, экспертный опрос по методу Дельфи.

16. Количественные методы прогнозирования: экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели.

17. Требования к отчету.

18. Структура отчета.

19. Формы отчета: письменный и устный.

20. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета.

21. Необходимость разработки плана исследования.

22. Структура плана и ее зависимость от типа исследования.

23. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования.

24. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования.

25. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования.

26. Метод «Mystery Shopping».

27. Метод «анализ следов».

28. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

29. Классификации маркетинговых исследований

30. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др.

Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. История развития маркетинговых исследований
4. Методы маркетинговых исследований
5. Направления маркетинговых исследований
6. Классификация маркетинговых исследований
7. Основные этапы исследования
8. Прикладное исследование
9. Фундаментальное исследование
10. Виды количественных исследований
11. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос.
12. Из каких блоков должен состоять текст анкеты?
13. В чем заключается сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге?
14. Виды информации.
15. Сущность полевого исследования.
16. Маркетинговая информационная система (МИС).
17. Характеристика системы поддержки принятия решений (СППР).
18. Основные виды услуг в сфере маркетинговых исследований.
19. Сущность синдицированных услуг.
20. Источники вторичной информации.
21. Понятие панели.
22. Сформулируйте понятие заказных и стандартизированных услуг.
23. Приведите услуги по кодированию и вводу данных.
24. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований.
25. Содержание плана маркетинговых исследований.
26. Классификация планов маркетинговых исследований.
27. Основная задача поискового исследования.
28. Различия между поисковым и итоговым маркетинговым исследованием.
29. Сущность итогового исследования.
30. Основная цель дескриптивного исследования.
31. Причинно-следственное исследование.
32. Сущность когортного анализа.
33. Изучение потребителей.
34. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
35. Оценка и проверка выполнения программы.
36. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
37. Методы маркетинговых исследований.
38. Методы корреляционного и регрессивного анализа.
39. Методы экспертных оценок.
40. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
41. Анкета и анкетирование.
42. Подготовка данных для маркетинговой информации.
43. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.
44. Ряды распределения маркетинговой информации.
45. Исследование цены и ценовой эластичности.
46. Анализ сегментов рынка.
47. Назначение маркетингового отчета.
48. Письменный отчет.

49. Устный отчет.
50. Графическое представление отчета.
51. Сущность выборки.
52. Суть метода Дельфи.
53. Виды прогнозов конъюнктуры рынка.
54. Анализ вариационных рядов.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" -2013 www.studentlibrary.ru
2. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 656 с. www.studentlibrary.ru
3. Ким С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. - М.: "Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" -2013 www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" - 2014 www.studentlibrary.ru
2. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" -2013 www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг/ Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М.: КолосС -2011
4. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М.: Издательство Юрайт. -2012 www.studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-executive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил

Юлия Гур

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б.

Ярьс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

Полоцкая