

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



А.А. Панфилов

« 14 » 12 _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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 семестр	3 ЗЕ/108	18	36	-	54	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	18	36	-	54	Зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины - ознакомление студентов с базовыми знаниями в области теории и практики ассортиментной политики фирмы для формирования навыков использования методов и технологий разработки и корректировки товарного ассортимента.

Задачи дисциплины:

- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области ассортиментной политики фирмы;
- приобретение практических навыков формирования ассортиментной политики фирмы, связанных со сбором, анализом и интерпретацией информации о состоянии и развитии рыночной ситуации, потребителях, конкурентоспособности товара, оценкой собственного положения фирмы на рынке;
- формирование понимания особенностей ассортиментной политики в условиях глобализации;
- формирование навыков управления ассортиментной политикой фирмы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Ассортиментная политика торговой организации» 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», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Ассортиментная политика торговой организации» 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:

ПК-1 *«способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству»*

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия в области ассортиментной политики торговой организации;
- факторы внешней среды, влияющие на формирование ассортимента торговой организации;
- стратегии управления торговым ассортиментом (ПК-1).

Уметь:

- использовать современные инструменты анализа внешней среды торгового предприятия (ПК-1);
- формировать товарные группы в торговой организации (ПК-1);

Владеть:

- навыками разработки и реализации стратегий в области торгового ассортимента (ПК-1);
- навыками работы с марочными товарами (ПК-1);
- навыками формирования ассортимента с учетом изменения фактор внешней среды (ПК-7);
- навыками оперативной работы с существующим ассортиментом (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ 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	КТП/КР		
1	Основы ассортиментной политики компании	8	1-2	2	4		-	6	-	3\50	
2	Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента	8	3-4	2	4		-	6	-	3\50	
3	Разработка торгового предложения	8	5-6	2	4		-	6	-	3\50	Рейтинг-контроль №1
4	Стратегическое управление ассортиментом	8	7-8	2	4			6		3\50	
5	Оперативное управление ассортиментом	8	9-10	2	4		-	6	-	3\50	
6	Управление существующим ассортиментом	8	11-12	2	4			6		3\50	Рейтинг-контроль №2
7.	Формирование и обновление ассортимента	8	13-14	2	4			6		3\50	
8	Особенности управления марочным ассортиментом	8	15-16	2	4			6		3\50	
9	Формирование товарных запасов розничной торговой организации	8	17-18	2	4			6		3\50	Рейтинг-контроль №3
ВСЕГО				18	36			54		36/50	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Лекционный курс**

Тема 1. Основы ассортиментной политики компании

Ассортиментная политика как составляющая товарной политики. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга. Специфика ассортиментной политики. Промышленный ассортимент товаров. Понятие торгового ассортимента товаров. Ассортимент услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.

Тема 2. Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента

Внешняя среда как основа формирования ассортимента товаров фирмы. Использование информационных технологий в процессе формирования ассортимента фирмы. Качественные методы анализа среды. Интервью. Фокус-группа. Проекционные методы. Экспертные методы. Swot-анализ. Количественные методы анализа внешней среды фирмы. Использование анкетирования в процессе формирования ассортимента компании. Выявление емкости целевого сегмента.

Тема 3. Разработка торгового предложения

Направления изучения целевого потребителя в рамках формирования торгового предложения. Формирование торгового предложения на основе результатов изучения потребителей. Сравнение конкурирующих продуктов по критерию "потребительская ценность".

Тема 4. Стратегическое управление ассортиментом

Ассортимент как элемент управления компанией. Структура процесса управления ассортиментом. Оптимальность группировки ассортимента. Портфельный анализ. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи. Матрица БКГ. Анализ прибыльности товарных групп. Разработка ассортиментной стратегии компании. Выбор поставщиков и клиентов. Ассортиментно - ценовые стратегии компаний. Разработка укрупненного ассортимента компании. Выбор формата розничного предприятия. Классификация продовольственного и непродовольственного торгового ассортимента.

Тема 5. Оперативное управление ассортиментом

Формирование структуры ассортиментной программы. Содержание оперативно- тактического управления в области формирования ассортиментной программы. Оптимизация ассортиментной программы. Показатели, используемые для характеристики структуры ассортиментной программы. Использование ценовых инструментов в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом. Рационализация существующего ассортимента. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом. Анализ выполнения договоров на поставку. Анализ жизненного цикла товара. Специальные методы наблюдения за спросом. Опросы покупателей, клиентов и торговых посредников. Анализ ассортимента конкурентов и оценка конкурентоспособности их продукции. Анализ прибыльности продукции.

Тема 6. Управление существующим ассортиментом

Данные о продажах и анализ прибыльности ассортимента. Анализ структуры продаж. ABC-анализ. Построение кривой Лоренца и расчет коэффициента Джини. Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента. Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ. Анализ сезонности товарооборота.

Тема 7. Формирование и обновление ассортимента

Инновации и разработка нового продукта. Изучение готовых обзоров рынков и данных риейл-аудита. Специальные методы наблюдения за спросом. Маркетинговые исследования при создании новой продукции. Опросы и наблюдения за покупателями. Анализ ассортимента конкурентов. Выбор поставщиков. Классификация новых товаров. Этапы создания новых товаров. Выбор поставщиков. Выбор производителей, товаров, брендов. Статистические методы наблюдения за спросом. Координация планов продаж и производства товаров. Планирование входно-

го потока в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом. Структура бизнес-плана (бизнес-проекта) внедрения новой продукции.

Тема 8. Особенности управления марочным ассортиментом

Управление марочным ассортиментом. Линейное (горизонтальное) расширение марочного ассортимента. Формирование марочного ассортимента за счет товаров других товарных категорий. Управление брендами. Мультимарочная стратегия. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в компании. Бренды в условиях глобализации

Тема 9. Формирование товарных запасов розничной торговой организации

Оборачиваемость товарных запасов. Прогнозирование спроса на основе статистики. Определение уровня страхового запаса. Модель оптимального размера заказа. Оценка товарных запасов по методу ФИФО и ЛИФО.

Практические занятия

Тема 1. Основы ассортиментной политики компании

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 2. Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 3. Разработка торгового предложения

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 4. Стратегическое управление ассортиментом

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 5. Оперативное управление ассортиментом

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 6. Управление существующим ассортиментом

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 7. Формирование и обновление ассортимента

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

Тема 8. Особенности управления марочным ассортиментом

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 9. Формирование товарных запасов розничной торговой организации

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

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

Вопросы к зачету

1. Ассортиментная политика как составляющая товарной политики.
2. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга.
3. Специфика ассортиментной политики.
4. Понятие торгового ассортимента товаров.
5. Ассортимент услуг.
6. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
7. Внешняя среда как основа формирования ассортимента товаров фирмы.
8. Использование информационных технологий в процессе формирования ассортимента фирмы.
9. Качественные методы анализа среды.
10. Интервью. Фокус-группа. Проекционные методы. Экспертные методы.
11. Swot-анализ.
12. Количественные методы анализа внешней среды фирмы.
13. Использование анкетирования в процессе формирования ассортимента компании.
14. Выявление емкости целевого сегмента.
15. Направления изучения целевого потребителя в рамках формирования торгового предложения.
16. Формирование торгового предложения на основе результатов изучения потребителей.
17. Сравнение конкурирующих продуктов по критерию "потребительская ценность".
18. Ассортимент как элемент управления компанией.
19. Структура процесса управления ассортиментом.
20. Оптимальность группировки ассортимента.
21. Портфельный анализ.
22. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи.
23. Матрица БКГ.
24. Анализ прибыльности товарных групп.
25. Разработка ассортиментной стратегии компании.
26. Выбор поставщиков и клиентов.
27. Ассортиментно - ценовые стратегии компаний.
28. Разработка укрупненного ассортимента компании.
29. Выбор формата розничного предприятия.
30. Классификация продовольственного и непродовольственного торгового ассортимента.
31. Формирование структуры ассортиментной программы.
32. Содержание оперативно- тактического управления в области формирования ассортиментной программы.
33. Оптимизация ассортиментной программы.
34. Показатели, используемые для характеристики структуры ассортиментной программы.
35. Использование ценовых инструментов в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом.

36. Рационализация существующего ассортимента.
37. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом.
38. Анализ выполнения договоров на поставку.
39. Анализ жизненного цикла товара.
40. Специальные методы наблюдения за спросом.
41. Опросы покупателей, клиентов и торговых посредников.
42. Анализ ассортимента конкурентов и оценка конкурентоспособности их продукции.
43. Анализ прибыльности продукции.
44. Данные о продажах и анализ прибыльности ассортимента.
45. Анализ структуры продаж. ABC-анализ.
46. Построение кривой Лоренца и расчет коэффициента Джини.
47. Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента.
48. Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ.
49. Анализ сезонности товарооборота.
50. Инновации и разработка нового продукта.
51. Маркетинговые исследования при создании новой продукции.
52. Опросы и наблюдения за покупателями.
53. Анализ ассортимента конкурентов.
54. Выбор поставщиков.
55. Классификация новых товаров.
56. Этапы создания новых товаров.
57. Выбор поставщиков. Выбор производителей, товаров, брендов.
58. Управление марочным ассортиментом.
59. Линейное (горизонтальное) расширение марочного ассортимента.
60. Формирование марочного ассортимента за счет товаров других товарных категорий.
61. Управление брендами.
62. Мультимарочная стратегия.
63. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в компании.
64. Бренды в условиях глобализации
65. Оборачиваемость товарных запасов.
66. Определение уровня страхового запаса.
67. Модель оптимального размера заказа.
68. Оценка товарных запасов по методу ФИФО и ЛИФО.

Вопросы к СРС

Тема 1. Основы ассортиментной политики компании

1. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга
2. Понятие и формы ассортимента товаров.
3. Специфика торгового ассортимента товаров
4. Различные подходы к классификации взаимосвязей товаров в ассортименте

Тема 2. Анализ внешней среды в процессе формирования ассортимента

1. Факторы внешней среды как база формирования товарного ассортимента
2. Специфика качественных методов анализа внешней среды
3. Количественные методы анализа внешней среды

Тема 3. Разработка торгового предложения

1. Запросы целевого потребителя как основа формирования торгового предложения.
2. Место «потребительской ценности» в процессе формирования ассортимента

Тема 4. Стратегическое управление ассортиментом

1. Место ассортимента в управлении компанией
2. Портфельный анализ: сущность и результативность
3. Различные форматы розничных предприятий
4. Прибыльность товарных групп как критерий формирования товарного ассортимента

Тема 5. Оперативное управление ассортиментом

1. Каковы особенности оперативно-тактического управления в области формирования ассортиментной программы?
2. Дать характеристику ценовых инструментов оперативно-тактического управления ассортиментом.
3. Каков механизм рационализации существующего ассортимента?

Тема 6. Управление существующим ассортиментом

1. Какова специфика ABC-анализа?
2. Дайте характеристику показателей стабильности ассортимента
3. Назовите коэффициенты вариации и XYZ-анализа при управлении товарным ассортиментом

Тема 7. Формирование и обновление ассортимента

1. Что является основой для разработки новых продуктов?
2. Каковы основы координации планов производства и продаж товаров?
3. Каковы основы выбора поставщиков товаров?

Тема 8. Особенности управления марочным ассортиментом

1. Категорийный менеджмент: сущность и особенности
2. Мультимарочная стратегия
3. Особенности управления брендами

Тема 9. Формирование товарных запасов розничной торговой организации

1. Принципы формирования товарных запасов
2. Формирование товарных запасов в зависимости от типа розничной торговой сети
3. Особенности формирования запасов отдельных групп товаров.

Вопросы к рейтинг-контролю № 1

1. Ассортиментная политика как составляющая товарной политики.
2. Место ассортиментной политики в комплексе маркетинга.
3. Специфика ассортиментной политики.
4. Понятие торгового ассортимента товаров.
5. Ассортимент услуг.
6. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
7. Внешняя среда как основа формирования ассортимента товаров фирмы.
8. Использование информационных технологий в процессе формирования ассортимента фирмы.
9. Качественные методы анализа среды.
10. Интервью. Фокус-группа. Проекционные методы. Экспертные методы.

11. Swot-анализ.
12. Количественные методы анализа внешней среды фирмы.
13. Использование анкетирования в процессе формирования ассортимента компании.
14. Выявление емкости целевого сегмента.
15. Направления изучения целевого потребителя в рамках формирования торгового предложения.
16. Формирование торгового предложения на основе результатов изучения потребителей.
17. Сравнение конкурирующих продуктов по критерию "потребительская ценность".

Вопросы к рейтинг-контролю № 2

1. Ассортимент как элемент управления компанией.
2. Структура процесса управления ассортиментом.
3. Оптимальность группировки ассортимента.
4. Портфельный анализ.
5. Матрица соответствия стратегическим целям Мак Кинзи.
6. Матрица БКГ.
7. Анализ прибыльности товарных групп.
8. Разработка ассортиментной стратегии компании.
9. Выбор поставщиков и клиентов.
10. Ассортиментно - ценовые стратегии компаний.
11. Разработка укрупненного ассортимента компании.
12. Выбор формата розничного предприятия.
13. Классификация продовольственного и непродовольственного торгового ассортимента.
14. Формирование структуры ассортиментной программы.
15. Содержание оперативно- тактического управления в области формирования ассортиментной программы.
16. Оптимизация ассортиментной программы.
17. Показатели, используемые для характеристики структуры ассортиментной программы.
18. Использование ценовых инструментов в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом.
19. Рационализация существующего ассортимента.
20. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом.
21. Анализ выполнения договоров на поставку.
22. Анализ жизненного цикла товара.
23. Специальные методы наблюдения за спросом.
24. Опросы покупателей, клиентов и торговых посредников.
25. Анализ ассортимента конкурентов и оценка конкурентоспособности их продукции.
26. Анализ прибыльности продукции.
27. Данные о продажах и анализ прибыльности ассортимента.
28. Анализ структуры продаж. ABC-анализ.
29. Построение кривой Лоренца и расчет коэффициента Джини.
30. Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности ассортимента.
31. Расчет коэффициентов вариации и XYZ-анализ.
32. Анализ сезонности товарооборота.

Вопросы к рейтинг-контролю № 3

1. Инновации и разработка нового продукта.
2. Маркетинговые исследования при создании новой продукции.
3. Опросы и наблюдения за покупателями.
4. Анализ ассортимента конкурентов.
5. Выбор поставщиков.
6. Классификация новых товаров.
7. Этапы создания новых товаров.
8. Выбор поставщиков. Выбор производителей, товаров, брендов.
9. Управление марочным ассортиментом.
10. Линейное (горизонтальное) расширение марочного ассортимента.
11. Формирование марочного ассортимента за счет товаров других товарных категорий.
12. Управление брендами.
13. Мультимарочная стратегия.
14. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в компании.
15. Бренды в условиях глобализации
16. Оборачиваемость товарных запасов.
17. Определение уровня страхового запаса.
18. Модель оптимального размера заказа.
19. Оценка товарных запасов по методу ФИФО и ЛИФО.

Темы рефератов

1. Факторы, определяющие формирование ассортиментной политики российскими компаниями.
2. Внешняя среда маркетинга и ее роль в ассортиментной политике фирмы.
3. Система сбора маркетинговой информации при формировании и корректировке ассортимента товаров фирмы.
4. Особенности проведения маркетинговых исследований при формировании товарного ассортимента
5. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы формирования ассортиментной политики фирмы.
6. Процесс сегментирования в ракурсе ассортиментной политики фирмы
7. Место ассортиментной политики в процессе позиционирования товара на рынке (на примере определенного предприятия, товара (группы товаров), видов услуг).
8. Влияние правовой среды на ассортиментную политику фирмы
9. Факторы политической среды и их влияние на ассортиментную политику фирмы.
10. Влияние социально-культурной среды на ассортиментную политику фирмы.
11. Механизм управления ассортиментом компании
12. Хозяйственный портфель как инструмент управления производственно-коммерческой деятельностью компании
13. Характеристика матриц БКГ, Ансоффа, М. Портера и использование при разработке товарного ассортимента

- 14.Использование матрицы конкурентных преимуществ при разработке ассортиментной политики
- 15.Товарная политика компании
- 16.Товарные стратегии предприятия при выходе на зарубежный рынок.
- 17.Разработка ассортимента компании (на примере конкретного рынка, предприятия, товара или услуги).
18. Брендинг. Создание успешных брендов

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

а) основная:

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К° -2012 studentlibrary.ru
- 2.Алексейчева Е. Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. - 2-е изд., перераб. и доп. – М:"Дашков и К", 2014 .- 176с. studentlibrary.ru
- 3.Ляшко А. А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А. А. Ляшко, А. П. Ходыкин, Н. И. Волошко, А. П. Снитко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: "Дашков и К", 2014 – 348с. studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

- 1.Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп.- М.: "Дашков и К", 2013 – 560с. studentlibrary.ru
2. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 412 с. studentlibrary.ru
- 3.Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: "Дашков и К°", - 2013. -290с. 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.advertology.ru>
2. <http://www.advi.ru>
- 3 <http://www.adme.ru>
4. <http://www.bestnet.ru>
5. <http://www.curs.ru>
- 6 <http://www.integrum.com>
7. <http://www.medialogia.ru>
8. <http://www.sekret-firmy.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором модель
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

Киселева Т.А. Проф

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 Ярьес О.Б.

Ярьес

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