

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
 « 30 » *марта* 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
 Профиль/ программа подготовки «Коммерция»
 Уровень высшего образования Бакалавриат
 Форма обучения заочная ускоренное обучение на базе СПО

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз./зачет)
3	7 ЗЕ;252	8	8	-	209	Экзамен (27)
Итого	7 ЗЕ; 252	8	8	-	209	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг торговой деятельности» относится к дисциплинам по направлению 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 «Маркетинг торговой деятельности» 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:

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10)
- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11)

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

Знать:

- основные понятия и направления маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- методы изучения, удовлетворения и прогнозирования спроса покупателей, правила

формирования их с помощью маркетинговых коммуникаций, методы и способы анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка (ПК-3);

- методы научных, в том числе маркетинговых исследований (ПК-10);

- понятие инновационного процесса и инновационного потенциала предприятия, инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (ПК-11).

Уметь:

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей, формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

- проводить научные, в том числе маркетинговые исследования: анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка (ПК-10);

- анализировать применяемые инновационные методы в области профессиональной деятельности (ПК-11).

Владеть:

- методами и средствами выявления и удовлетворения потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка (ПК-3)

- методами проведения научных, в том числе маркетинговых исследований: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);

- навыками разработки инновационных методов в области профессиональной деятельности и методами оценки инновационных проектов (ПК-11).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	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	КП/КР		
1	Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле	3						26	-	
2	Концепция маркетинга в торговле	3	2	2				26	-	2/50
3	Маркетинговая среда торгового предприятия	3	2	2				26	-	2/50
4	Маркетинговые исследования в торговле	3						26	-	
5	Сегментирование рынка в торговле	3						26	-	
6	Позиционирование товара	3	2	2				26		2/50

7	Маркетинг оптовой торговли	3				-	26	-		
8	Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках	3	2	2		-	27	-	2/50	
Всего в 3 семестре			8	8			209		8/50	Экзамен (27)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле

Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Типы маркетинга. Концепции маркетинга

Тема 2. Концепция маркетинга в торговле

Содержание маркетинга в системе торговли. Развитие маркетинга партнерских связей. Инфраструктурное обеспечение маркетинга

Тема 3. Маркетинговая среда торгового предприятия

Понятие и составляющие маркетинговой среды торгового предприятия. Микро и макросреда торгового предприятия. Внутренняя среда.

Тема 4. Маркетинговые исследования в торговле

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Тема 5. Сегментирование рынка в торговле

Сегментация потребителей. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле.

Тема 6. Позиционирование товара

Концепция позиционирования в маркетинге торговли. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования

Тема 7. Маркетинг оптовой торговли

Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Технология закупки материальных ресурсов. Маркетинг сбыта готовой продукции

Тема 8. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках

Особенности ярмарочно-выставочного бизнеса. Организационный механизм функционирования выставки. Оценка ярмарочно-выставочного бизнеса.

Практические занятия

Тема 1. Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 2. Концепция маркетинга в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 3. Маркетинговая среда торгового предприятия

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 4. Маркетинговые исследования в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 5. Сегментирование рынка в торговле

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 6. Позиционирование товара

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 7. Маркетинг оптовой торговли

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

Тема 8. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках

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 экзамену

1. Ключевые термины и определения маркетинга: нужда, потребность, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя и качество, обмен, сделки и отношения, рынок, маркетинг.
2. Этапы процесса управления маркетингом. Концепция комплекса маркетинга (4P).
3. Концепции управления маркетингом: производственно-ориентированная концепция управления, продуктово-ориентированная концепция управления,
4. Концепции управления маркетингом: концепция интенсификации коммерческих усилий, классическая маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга.
5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Структура макросреды компании.
6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Микросреда компании.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Специфика роли и места предприятий оптовой и розничной торговли в концептуальной схеме микросреды маркетинга.
8. Сущность и значение оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев и организационные формы оптовой торговли.
9. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
10. Сущность и значение розничной торговли. Структура розничной торговли.
11. Формы предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в оптовой

торговле.

12. Классификация предприятий розничной торговли по критериям: предлагаемого товарного ассортимента, ценовой политики, уровня концентрации торговой сети, формы собственности, уровня предоставляемых услуг и специфики обслуживания.

13. Основные характеристики рынка конечных покупателей. Модель покупательского поведения.

14. Характеристики покупателя. Потребности покупателя. Теории мотивации.

15. Процесс принятия решения о покупке. Защита прав потребителей.

16. Основные характеристики рынка предприятий организаций и государственных учреждений. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.

17. Основные виды ситуаций совершения закупок. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.

18. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственного назначения. Межличностные факторы.

19. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система. Использование информационных технологий для создания конкурентного преимущества.

20. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Первичные и вторичные источники информации.

21. Цели, формы и методы маркетингового исследования. Сбор информации. Сбор и передача данных из точки продаж. Маркетинг базы данных, извлечение информации и коммерческая разведка. Интерпретация и представление результатов исследования.

22. Понятие рыночного сегмента. Уровни сегментирования рынка.

23. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынков организованных потребителей.

24. Оценка сегментов рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Выбор целевого рынка.

25. Стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования.

26. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая концепция товара. Концепция цикла жизни продукции Дж. Джурана.

27. Свойства и атрибуты товара. Классификация товаров: потребительские товары.

28. Классификация товаров: товары производственного назначения.

29. Услуги как товар. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.

30. Понятие, сущность и функции упаковки. Виды упаковки: первичная, вторичная, транспортная. Концепция создания упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке в маркетинге.

31. Сервисная политика. Сущность и содержание сервисной политики. Виды сервиса: предпродажный, послепродажный, гарантийный, послегарантийный.

32. Жизненный цикл товара и особенности маркетинговой деятельности на его отдельных этапах. Виды жизненных циклов товара.

33. Понятие инновации и их классификация в маркетинге. Характеристика основных этапов инновационной деятельности.

34. Реализация управления обслуживанием. Дополнительные 3Р в торговом обслуживании: процесс, персонал и предъявление товара.

35. Управление ассортиментом на торговом предприятии. Основной критерий оптимизации управления ассортиментом.

36. Оценка эффективности управления ассортиментом.

37. Понятие цены и ее формы в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики в комплексе маркетинга.
38. Факторы, влияющие на ценовую политику: издержки, спрос и предложение товаров, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга, государственная ценовая политика. Структура цены в маркетинге.
39. Определение базового уровня цены. Понятие базовой цены. Подходы к установлению базовой цены: свободное установление цены, использование прейскурантных цен. Способы указания прейскурантных цен.
40. Методы ценообразования: установления цены на основе затрат, установления цены, ориентированной на спрос, установления цены с ориентацией на конкурентов.
41. Методы установления цены на основе затрат. Преимущества и недостатки методов установления цены товара на основе издержек.
42. Определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Понятие дифференцированной цены и ее формы. Аукционное и тендерное ценообразования.
43. Сущность и содержание ценовой стратегии. Выбор ценовой стратегии в поле «цена – качество».
44. Политика скидок в маркетинге. Сущность и содержание политики скидок. Виды скидок.
45. Сущность и содержание дистрибутивной политики. Распределительный комплекс маркетинга: организация каналов распределения, маркетинговые мероприятия по физическому перемещению товара. Распределительная сеть.
46. Сущность каналов распределения. Уровень канала распределения.
47. Основные системы распределения каналов: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные (смешанные) маркетинговые системы.
48. Преимущества и недостатки прямых каналов распределения. Факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы и организация прямых каналов распределения.
49. Преимущества и недостатки косвенных каналов распределения. Факторы, определяющие выбор косвенных каналов распределения. Посредники и посреднические организации. Основные категории посредников и посреднических организаций.
50. Управление косвенным каналом распределения. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.
51. Коммуникативная политика в комплексе маркетинга
52. Сущность и содержание коммуникационной политики. Цели и задачи коммуникационной политики: концепция ФОССТИС.
53. Средства коммуникационной политики: реклама, паблик Релейшенз (общественные связи), стимулирование продаж, личная продажа.
54. Особенности коммуникационной политики в зависимости от типа товара (рынка) и жизненного цикла товара. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.
55. План кампании по продвижению: постановка целей и задач кампании, определение бюджета компании, разработка стратегии и тактики кампании, реализация кампании, контроль, анализ результативности и эффективности кампании.
56. Цели, задачи, функции и основные разновидности рекламы.
57. Цели, задачи и функции Паблик Релейшенз.

58. Особенности личной продажи как средства коммуникации в маркетинге. Правила и основные этапы личной продажи.

59. Понятие мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщиков. Мерчандайзинг дистрибьюторов.

60. Цели, задачи и функции мероприятий по стимулированию продаж. Направления стимулирования продаж и основные средства стимулирования продаж

61. Стратегическое управление маркетингом. Характеристика основных блоков стратегической маркетинговой программы.

62. Портфельный анализ. Матрица развития товара и рынка Игоря Ансоффа. Матрица “Бостон консалтинг групп”. Матрица “МакКинси”.

63. Виды плана маркетинга и характеристика основных разделов плана маркетинга.

64. Маркетинговый контроль. Процесс маркетингового контроля. Виды, субъекты и объекты маркетингового контроля. Содержание ежегодного планового маркетингового контроля.

65. Цели, задачи и функции организации маркетинга в торговом предприятии.

66. Характеристика основных структур управления маркетингом в торговом предприятии, преимущества и недостатки.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Маркетинговая роль розничного предприятия.
2. История розничной торговли.
3. Концепция маркетинга партнерских отношений и концепция эмпирического маркетинга.
4. Субъекты маркетинга в розничной торговле.
5. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
6. Маркетинг и розничная среда в XXI веке.
7. Факторы успеха в розничной торговле.
8. Основные подходы к назначению цены товара на предприятиях розничной торговли.
9. Методика формирования цен на предприятиях розничной торговли.
10. Тактическое ценообразование
11. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
12. Факторы, определяющие поведение покупателей.
13. Психологический настрой покупателя.
14. Процесс выбора магазина и совершения покупки.
15. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя.
16. Основные подходы к выработке политики закупок магазина.
17. Особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.
18. Планирование ассортимента розничного торгового предприятия.
19. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.
20. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рей-ли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса.
21. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту.
22. Практическое использование моделей.
23. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора.

24. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.
25. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (одежды).
26. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (парфюмерно-косметического).
27. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (детских товаров).
28. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (для парикмахеров).
29. Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.
30. Основные процедуры мерчандайзинга.
31. Презентация в различных типах розничных магазинов.
32. Торговое оборудование в мерчандайзинге.
33. Разработка стратегического подхода к определению целевого сегмента розничного торгового предприятия.
34. Имидж розничного торгового предприятия, позиционирование и репутация.
35. Брэнд розничного торгового предприятия, его воздействие на потребителей.
36. Бренды, позиционирование и конкуренция.
37. Управление брендами товаров, услуг или фирм.
38. Стратегические аспекты розничной торговли.
39. Компетентность и потенциальные возможности розничного торгового предприятия.
40. Методы разработки стратегии розничной торговли на уровне фирмы и магазина.
41. Анализ новых тенденций в развитии современной розничной торговли.

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

а) основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К° 2014. www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023873.html>
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023897.html>

б) дополнительная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012, www.studentlibrary.ru
2. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020681.html>
4. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер: Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2011 www.studentlibrary.ru
5. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394001444.html>

6. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент". Уровень подгот. "Бакалавр" / [Липсиц И. В.]; под ред. И. В. Липсица. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.: ил.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М.: Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>

8. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021046.html>

9. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>

10. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 284 с.

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-xecutive.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»

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

Рабочую программу составил к.э.н. доцент Неверова А. А.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.




Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 1 от 30.08.2014 г.
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело» протокол № 1 от 30.08.2014 г.
Председатель комиссии Полоцкая О.П.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года

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

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

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

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____
