

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики
/ И.Г. Колосова /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 Управление продажами

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): маркетинг и управление бизнесом

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2		
Семестр/триместр	3		
Лекции	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	134,7		

Всего часов: 180

Трудоемкость: 5 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:
старший преподаватель С.В. Мишина

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию эффективных управленческих решений, способностей анализировать, обосновывать и выбирать решения, управлять оперативной деятельностью организации.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью;
- приобретение навыков осуществления оперативного управления организацией в рамках управления продажами;
- приобретение навыков управления процессами в организации;
- изучение теоретических основ процесса продажи;
- знакомство с основными техниками оперативного управления процессом продажи;
- формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления продажами с учетом соотношения между затратами и ожидаемой ценностью;
- приобретение практических навыков личной продажи продукта;
- осознание ответственности при персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС -1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.	Знает: <ul style="list-style-type: none">- предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа;- формы и методы организации производства, труда и управления в организации;- методы хозяйствования, передовые технологии управления ресурсами, разработками, командами;- систему актов законодательства о правовом регулировании бизнеса и перечень обязательных требований

		<p>в сфере правового регулирования бизнеса, их виды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнес-процессы, происходящие при осуществлении коммерческой деятельности
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сферах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ; - проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг; - разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг. 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку эффективности управленческих решений с точки зрения выбранных критериев; - оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; - организовывать оперативный контроль и оценивать результаты деятельности организации - принимать меры по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе новейших средств выполнения управленческих работ.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ. 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; - умениями и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой деятельности организации; - опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности; - осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников - навыками самостоятельного освоения новых знаний, профессиональной аргументации; - навыками управления продажами торгового предприятия.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел I. Роль и значение рыночной среды в управлении продажами	56,7	6	6		44,7
1.	Тема 1. Рыночная среда и управление продажами	14	2	2		10
2.	Тема 2. Сущность и содержание продаж товарной продукции	14	2	2		10
3.	Тема 3. Управление продажами: сущность и организация	28,7	2	2		24,7
	Раздел 2. Прикладные аспекты управления продажами.	144	12	12		90
4.	Тема 4. Товарная стратегия продаж	14	2	2		10
5.	Тема 5. Тактика управления продажами	24	2	2		20
6.	Тема 6. Стратегии продвижения	24	2	2		20
7.	Тема 7. Мерчандайзинг – управление розничными продажами	14	2	2		10
8.	Тема 8. Информационные технологии продаж	24	2	2		20
9.	Тема 9. Финансово-экономические аспекты продаж	14	2	2		10
	<i>Экзамен</i>	<i>0,3</i>				
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>Итого за 3 семестр</i>	<i>180</i>	<i>18</i>	<i>18</i>		<i>134,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	ИТОГО:	180	18	18		134,7

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме).

Типовой вариант контрольной работы

В тестовой форме:

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продаже продукции:

- A. Установление квот продаж;
- B. Поиск целевого сегмента;
- C. Организация рекламных воздействий;
- D. Анализ эффективности продаж.

2. Продажа – это механизм обмена, при помощи которого:

- A. Удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- B. Устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- C. Реализуется товарная продукция;
- D. Компания получает прибыль.

3. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:

- A. Обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- B. Выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- C. Товары продаются по строго установленной цене;
- D. Повышается осведомленность потребителей о товаре.

4. Единовременная продажа товара называется:

- A. Трансакционный;
- B. Консультативной;
- C. Предпринимательской;
- D. Успешной.

5. Трансакционная продажа акцентирует внимание на:

- A. Установление партнерских взаимоотношений между продавцом и клиентом;
- B. Учет интересов клиентов;
- C. Получение максимальной прибыли от сделки;
- D. Традиционные отношения продавца и клиента.

6. Добавленная ценность к товару – это:

- A. То, за что готов заплатить покупатель;
- B. Торговая наценка;
- C. Рекламируемые характеристики товара;
- D. «Wow-эффект» от пользования товаром.

7. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- A. Когда выгоды равняются их стоимости;
- B. Когда выгоды больше их стоимости;
- C. Когда выгоды меньше их стоимости;
- D. Когда стоимость определяет выгоды.

8. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- A. Ценность компании;
- B. Ценность продукта;

- C. Ценность покупателя;
- D. Ценность продавца.

9. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- A. Консультационной продаже;
- B. Агрессивной продаже;
- C. Трансакционной продаже;
- D. Спекулятивной продаже.

10. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- A. На ценность товара;
- B. На выгоды товара;
- C. На эмоции от товара;
- D. На стоимость товара.

11. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- A. Сложных продуктов;
- B. Товаров широко потребления;
- C. Инновационных товаров;
- D. Эмоциональных товаров.

12. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- A. На товар и клиента;
- B. На клиента;
- C. На товар;
- D. На конкурентов.

13. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?

- A. Консультативный;
- B. Спекулятивный;
- C. Трансакционный;
- D. Агрессивный.

14. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- A. Покупатель действует рационально;
- B. Покупатель действует подсознательно;
- C. Покупатель действует исходя из условий жизни;
- D. Покупатель действует случайным образом.

15. Безразличный продавец характеризуется:

- A. Высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
- B. Низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
- C. Низкой заинтересованностью в продаже и клиенте;
- D. Низкой заинтересованностью в товаре и компании.

16. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:

- A. В равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
- B. В большей степени заинтересованный в покупке и в меньшей в продавце;
- C. В меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

17. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- A. Компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- B. Компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;

- С. Компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды;
- Д. Компаниям, способным предсказывать динамику рыночного окружения.

18. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?

- А. Объем закупок товара;
- В. Степень зависимости покупателя от продавца;
- С. Скорость покупки;
- Д. Сила давления в переговорном процессе.

19. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- А. Планирования и организации продаж;
- В. Мотивации и контроля продаж;
- С. Формировании клиентской базы;
- Д. Анализа и контроля торговых посредников.

20. К функциям супервайзеров относят:

- А. Оперативный контроль продаж;
- В. Планирование продаж;
- С. Распределение торговых представителей по территориям;
- Д. Оформление штрафных санкций посредникам.

21. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- А. Владение методами продаж;
- В. Умение работать с людьми;
- С. Знание 1С-Бухгалтерии;
- Д. Умение разрешать межличностные конфликты.

22. Субъект управления продажами – это:

- А. Коммерческий директор;
- В. Менеджер по продажам;
- С. Товар;
- Д. Клиентская база.

23. Управляющий продажами по региону – это:

- А. Руководитель высшего уровня управления;
- В. Менеджер среднего уровня управления;
- С. Операционный менеджер.

24. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится, прежде всего:

- А. О двусторонних коммуникациях;
- В. Об определении обязанностей и ответственности продавцов;
- С. Об индивидуальном побуждении продавцов к результатам продаж;
- Д. О качестве товара, поставляемого покупателю.

25. Стиль руководства «указание» ориентирован на:

- А. Человеческие взаимоотношения;
- В. Работу;
- С. Результат;
- Д. Контроль.

26. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?

- A. Указание;
- B. Делегирование;
- C. Участие;
- D. Попустительство.

27. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свои усилия на достижении:

- A. Стратегических целей;
- B. Оперативных целей;
- C. Тактических целей;
- D. Глобальных целей.

28. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- A. Менеджеры высшего уровня управления продажами;
- B. Торговые представители;
- C. Продавцы-консультанты;
- D. Менеджеры среднего уровня управления продажами.

29. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна для:

- A. Товарной организации продаж;
- B. Рыночной организации продаж;
- C. Географической организации продаж;
- D. Департаментализации.

30. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- A. Продовольственные товары;
- B. Товары класса люкс;
- C. Разнообразные и сложные товары;
- D. Простые стандартизированные товары.

31. Для какой стадии организации развития продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- A. Предпринимательской;
- B. Развитой корпоративной практики;
- C. Алгоритмизации процесса продаж;
- D. Автоматизации бизнес-процессов.

32. При прямом канале продаж формируется:

- A. Простая структура управления продажами;
- B. Сложная структура управления продажами;
- C. Территориальная структура управления продажами;
- D. Товарная структура управления продажами.

33. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты?

- A. Производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- B. Производитель не имеет собственного штата продавцов;
- C. Производитель ориентирован на различные регионы;
- D. Производитель имеет собственную агентскую сеть.

34. Управление клиентами преследует цели:

- A. Расширение клиентской базы;
- B. Снижение расходов компании;
- C. Облегчение процесса работы торговых агентов;
- D. Управление лояльностью.

35. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- A. Индивидуальный;
- B. Массовый;
- C. Фрагментарный;
- D. Последовательный.

36. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:

- A. Персональные факторы;
- B. Традиционные факторы;
- C. Программные факторы.

37. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- A. Организация отдела продаж;
- B. Управление отделом продаж;
- C. Определение целевого клиента;
- D. Навыки персональных продаж.

38. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

- A. Мотивация менеджеров по продажам;
- B. Мотивация потребителей;
- C. Мотивация сотрудников компании;
- D. Мотивация высшего руководства компании.

39. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

- A. Простота;
- B. Сложность;
- C. Эргономичность;
- D. Управляемость.

40. Самомотивация сотрудников продаж – это:

- A. Внешняя мотивация;
- B. Внутренняя мотивация;
- C. Моральная мотивация.

41. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

- A. Высокого уровня оплаты труда;
- B. Участия в управлении компанией;
- C. Участия в распределении прибыли;
- D. Участия в акционерном капитале.

42. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- A. Удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- B. Мобилизация запасов готовой продукции;

- C. Формирование навыков агентов по продажам;
- D. Обеспечение эффективной реализации изменений.

43. Помимо продукта продавец продает:

- A. Себя;
- B. Покупателя;
- C. Компанию;
- D. Конкурентов.

44. К проблемам личных продаж относят:

- A. Общее понимание цен;
- B. Продажа небольшой группе потребителей;
- C. Одностороннее сообщение о товаре;
- D. Высокие расходы на оплату и обучение персонала;
- E. Невысокие шансы заставить покупателя дома;
- F. Отрицательный имидж коммивояжера.

45. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей:

- A. ERP;
- B. ECR;
- C. CRM;
- D. АСУП.

46. Ключевой клиент – это:

- A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж;
- B. Представители крупных предприятий;
- C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

47. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- A. Определение видов продукции для продажи;
- B. Поиск потенциальных клиентов;
- C. Подтверждение потребностей;
- D. Оценка результатов работы конкурентов.

48. В чем заключается цель торговой презентации?

- A. В убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- B. В демонстрации товара;
- C. В проверке технических свойств товара;
- D. В привлечении клиентов.

49. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- A. Какие использовать приемы убеждения клиента;
- B. Как уйти от сложившейся ситуации;
- C. Какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

50. Тактика завершения сделки использует приемы:

- A. Подведение итогов;

- В. Наблюдение;
- С. Альтернативные вопросы;
- Д. Сведение принятия решения к формальностям.

51. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- А. Срыву сделки;
- В. Приостановке сделки;
- С. Заключению сделки.

52. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- А. Сопротивление контракту;
- В. Сопротивление предложению;
- С. Сопротивление продавцу;
- Д. Сопротивление насыщению.

53. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- А. Никогда не надо спорить с клиентом;
- В. Никогда не надо перебивать клиента;
- С. Всегда надо настаивать на своем;
- Д. Можно и нужно скрывать от клиента часть неприятной информации.

54. К формам обработки возражений клиента относят:

- А. Логическую
- В. Экспертную;
- С. Метафоры;
- Д. Эмоциональную.

55. К способам завершения сделки относят:

- А. Естественное завершение;
- В. Искусственное завершение;
- С. Завершение с уступками.

56. Завершение сделки на основе альтернатив – это:

- А. Предложение клиенту уступок;
- В. Предложение клиенту альтернативы;
- С. Предложение клиенту рискнуть;
- Д. Предложение клиенту отложить принятие решения.

57. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- А. Пересказ;
- В. Беседу;
- С. Уточнение;
- Д. Открытые вопросы.

58. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- А. Прерывает покупателя на полуслове;
- В. Начинает спорить с покупателем;
- С. Не знает качественных характеристик товара;
- Д. Продавец внимательно слушает покупателя.

59. Эффективность личного контакта связана с такими его возможностями как:

- А. Сила эмоционального воздействия (внушения);
- В. Прямая идентификация собеседника;
- С. Небольшое количество ошибок декодирования;
- Д. Недолгое время поддержания внимания;
- Е. Отложенный по времени отклик.

60. Особенности коммуникации, характерные для стадии «выслушивание покупателя и установление его потребностей»:

- А. Сообщение о товаре и фирме;
- В. Диалог;
- С. Вопросы покупателю;
- Д. Монолог продавца;
- Е. Демонстрация товара.

61. В переговорах о продаже на стадии «установление контакта» продавцу необходимо:

- А. Продемонстрировать преимущества товара;
- В. Вызвать у покупателя желание купить;
- С. Обеспечить внимание собеседника;
- Д. Пробудить интерес к беседе;
- Е. Сформировать доверие.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

**Вопросы к экзамену
(3 семестр очная форма обучения)**

1. Содержание понятия "управление продажами". Сравнительная характеристика понятий "продажи" и "сбыт".
2. Основные элементы управленческой деятельности в менеджменте продаж.
3. Действия регулярного менеджмента в управления продажами.
4. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система): сущность, элементы.
5. Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами производственных предприятий.
6. Сбытовые каналы: принципы классификации, виды, уровни, участники.
7. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
8. Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика.
9. Основные функции, выполняемые сотрудниками отдела продаж.
10. Этапы развития отдела продаж, их характеристика.
11. Критерии выбора структуры для отдела продаж.
12. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
13. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж.

14. Источники и резервы поиска сотрудников в отдел продаж, их характеристика.
15. Общая характеристика основных видов продаж.
16. Технологии продаж, их характеристика.
17. Географическая, территориальная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
18. Товарная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
19. Товарно-функциональная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
20. Рыночная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
21. Специализация по типам клиентов отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки.
22. Организация отдела продаж по кластерам потребительского поведения и торговым каналам.
23. Содержание понятия "система управления продажами". Значение системы управления продажами, как важнейшего средства достижения трех ключевых целей бизнеса.
24. Компоненты, необходимые для построения эффективной системы продаж.
25. Элементы системы управления продажами: перечень, характеристика.
26. Мерчандайзинг, как инструмент управления продажами в розничных торговых предприятиях: содержание понятия, цели и задачи.
27. Сущность и элементы комплексного понятия "Атмосфера магазина". Основные элементы, создающие характерную атмосферу магазина.
28. Параметры музыкального сопровождения и эффективность его использования в розничном торговом предприятии.
29. Значение освещения в формировании атмосферы магазина.
30. Способы привлечения внимания покупателей к товару в местах продаж.
31. Типы компаний оптовой торговли. Методы оптовой продажи товаров.
32. Типы компаний розничной торговли. Методы розничной продажи товаров.
33. Мотивация и управление лояльностью участников сбытового канала распределения.
34. Контроль за эффективностью функционирования канала распределения в системе управления продажами.
35. Элементы розничного торгового предприятия, влияющие на покупательское поведение.
36. Основные принципы планировки магазина. Типы планировки торгового зала, используемые в предприятиях розничной торговли.
37. Предложите методы продвижения товаров в местах продаж
38. Определите экономическую эффективность рекламы
39. Проанализируйте эффективность использования трудовых ресурсов торговой организации
40. Проанализируйте эффективность использования товарных запасов торговой организации

41. Проанализируйте эффективность системы стимулирования труда персонала торговой организации
42. Проанализируйте динамику ассортимента торговой организации
43. Определите тип покупателя по его характеристике
44. Проведите презентацию товара
45. Проанализируйте потребности клиента
46. Проведите работу с возражениями покупателя
47. Оцените уровень лояльности клиента
48. Определите уровень конкурентоспособности торговой организации
49. Приведите пример прямого маркетинга
50. Приведите характеристику франчайзинга
51. Назовите требования при выборе поставщика
52. Определите целевой сегмент покупателей
53. Составьте товарную матрицу
54. Приведите пример товарных категорий
55. Опишите параметры зонирования магазина
56. Охарактеризуйте выкладку товаров в торговом зале
57. Приведите примеры POS-материалов
58. Охарактеризуйте деятельность внутренних служб магазина

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 01.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450865> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 400 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621857> (дата обращения: 01.06.2022). – ISBN 978-5-394-04467-0. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
2.	https://maed.ru/	Сайт Академии маркетинга. Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.