

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.07.2026 13:37:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Стратегический и операционный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года 6 месяца(-ев)

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Малышева Е. А.

Тимофеев Д. Ю.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представление о роли управления продажами в системе стратегического управления организацией;
- изучить основные методы и инструменты планирования, организации и контроля продаж;
- освоить подходы к анализу рынка, потребителей и конкурентной среды;
- сформировать навыки разработки и реализации стратегии продаж;
- освоить методы оценки эффективности продаж и корректировки управленческих решений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен проектировать систему процессного управления организации и разрабатывать мероприятия по ее совершенствованию на основе научных исследований и анализа данных о бизнес-процессах организации

ПК-1.1 Проводит анализ бизнес-процессов организации, выявляя узкие места и возможности оптимизации на основе данных

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Принципы процессного подхода в управлении организацией; состав, структуру и показатели системы процессного управления; методы анализа бизнес-процессов, выявления узких мест и возможностей их оптимизации на основе данных; требования к анализу процессов с учетом стратегии, нормативных требований и ограничений; особенности процессного управления в сфере продаж, включая организацию отдела продаж, типы продаж, документы сопровождения и ключевые показатели эффективности

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Анализировать бизнес-процессы продаж, выявлять узкие места и возможности оптимизации на основе данных, описывать и моделировать процесс продаж, разрабатывать предложения по его совершенствованию.

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками диагностики процессов продаж, подготовки рекомендаций по улучшению, построения процессной модели и оценки эффективности процесса.

ПК-1.2 Проектирует систему процессного управления организации, интегрируя модели и научные подходы к управлению

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Принципы проектирования системы процессного управления организации, основные модели и научные подходы к управлению, требования к анализу и внедрению процессной системы, особенности проектирования процессов в сфере продаж

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Проектировать систему процессного управления, интегрировать модели и научные подходы, разрабатывать целевую модель процессов продаж и предложения по ее внедрению

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Навыками проектирования процессной системы, описания процессов продаж, подготовки решений по совершенствованию и внедрению процессного управления.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление продажами» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен проектировать систему процессного управления организации и разрабатывать мероприятия по ее совершенствованию на основе научных исследований и анализа данных о бизнес-процессах организации		
ПК-1.1 Проводит анализ бизнес-процессов организации, выявляя узкие места и возможности оптимизации на основе данных	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Управление логистикой	Операционный менеджмент, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Управление логистикой
ПК-1.2 Проектирует систему процессного управления организации, интегрируя модели и научные подходы к управлению	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Управление логистикой	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Управление бизнес-процессами, Управление логистикой

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	108	3	12	12	0,15	77,85	Зачет
Всего	108	3	12	12	0,15	77,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Стратегическое управление продажами	45,01	6	38,93
Тема 1.1. Определение целей и стратегии продаж для достижения поставленных бизнес-целей	22,51	3	19,47
Тема 1.2. Анализ рынка и конкурентов, выявление потенциальных клиентов и определение сегментов рынка	22,5	3	19,46
Раздел 2. Операционное управление продажами	44,99	6	38,92
Тема 2.1. Планирование и организация продаж, установление квот и планов продаж, контроль выполнения планов	22,5	3	19,46
Тема 2.2. Постоянное совершенствование процессов продаж и внедрение инновационных подходов для увеличения эффективности продаж	22,49	3	19,46

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Стратегическое управление продажами	Тестирование	Зачет
2	Операционное управление продажами	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Стратегическое управление продажами Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Типичная задача менеджера-клоузера в процессе продаж — это: А) поиск клиента Б) презентация продукта В) контроль и обеспечение сделки по продаже Г) привлечение клиента в компанию		ПК-1
	Ответ:	В	
2	Фирмы оптовой торговли преимущественно действуют на: А) клиентурном рынке Б) рынке предприятий В) рынке промежуточных продавцов Г) рынке конечных потребителей		ПК-1
	Ответ:	В	
3	Данные, извлекаемые маркетологами из документации своего предприятия, относятся к: А) первичной информации Б) внешней информации В) вторичной внешней информации Г) вторичной внутренней информации		ПК-1
	Ответ:	Г	
4	Ваша фирма производит товары промышленного назначения — запасные части для автосборочных заводов. Назовите целевую группу ваших потребителей: А) семьи или домохозяйства. Б) посредники. В) снабженцы, представители фирм. Г) чиновники.		ПК-1
	Ответ:	В	
5	Вы занимаетесь поставкой замороженных готовых обедов. С некоторой вероятностью вашей целевой группой потребителей будут: А) семьи или домохозяйства Б) индивидуальные потребители В) посредники Г) снабженцы, представители фирм		ПК-1
	Ответ:	Б	
6	Установите соответствие между элементом CRM и его назначением 1. Коммуникация с потребителем 2. Календарный план работы 3. Формирование документов 4. Автоматизация бизнес-процессов А. Позволяет создавать типовые сценарии рутинной деятельности Б. Позволяет переносить встречи и планировать контакты В. Позволяет готовить договоры, счета и служебные документы Г. Позволяет вести взаимодействие с клиентом		ПК-1
	Ответ:	1 — Г 2 — Б 3 — В 4 — А	
7	Установите соответствие между видом информации и ее характеристикой 1. Первичная информация 2. Вторичная внутренняя информация 3. Вторичная внешняя информация 4. Опрос А. Информация, полученная из документов предприятия Б. Информация, собранная впервые для решения конкретной задачи В. Информация, полученная из внешних источников Г. Метод непосредственного получения данных от респондентов		ПК-1
	Ответ:	1 — Б 2 — А 3 — В 4 — Г	

8	Установите правильную последовательность действий в бизнес-процессе обработки клиентского запроса А. Получение запроса Б. Регистрация в CRM В. Назначение ответственного менеджера Г. Завершение и фиксация результата		ПК-1
	Ответ:	А → Б → В → Г	
9	Установите правильную последовательность этапов процесса продаж в CRM-системе А. Фиксация обращения клиента Б. Квалификация лида В. Подготовка предложения Г. Заключение сделки		ПК-1
	Ответ:	А → Б → В → Г	
10	Раскройте, почему CRM-система является инструментом управления бизнес-процессами продаж		ПК-1
	Ответ:	CRM-система позволяет фиксировать обращения клиентов, распределять задачи между сотрудниками, контролировать этапы сделки и хранить историю взаимодействий. За счет этого бизнес-процесс продаж становится более прозрачным, управляемым и повторяемым. CRM также помогает сократить потери информации, ускорить обработку заявок и повысить качество обслуживания клиентов.	
11	Объясните, в чем состоит значение сегментации рынка для процесса продаж		ПК-1
	Ответ:	Сегментация рынка позволяет разделить потребителей на группы с похожими потребностями и поведением. Это помогает компании точнее выстраивать процесс продаж, адаптировать предложение и выбирать нужные каналы коммуникации. В результате повышается эффективность маркетинга и снижаются затраты на привлечение клиентов	
12	Почему при оценке товара клиент часто ориентируется не только на цену, но и на соотношение цены и качества?		ПК-1
	Ответ:	Потому что клиент оценивает не только сумму покупки, но и полезность товара, срок его службы, надежность, сервис и возможные выгоды от использования. Если товар дороже, но дает больший эффект, покупатель может считать его более выгодным. Поэтому в процессе продаж важно показывать ценность продукта, а не только его стоимость.	
13	Как использование CRM влияет на эффективность коммуникации с клиентом?		ПК-1
	Ответ:	CRM упорядочивает коммуникацию, хранит историю контактов, напоминает о встречах и позволяет быстро отвечать на запросы клиента. Это делает взаимодействие более точным и персонализированным. В результате менеджер лучше контролирует процесс общения и повышает вероятность успешного завершения сделки.	
14	Менеджер по продажам обрабатывает входящий запрос от клиента, но из-за отсутствия единой CRM-системы часть информации о предыдущих переговорах теряется. Из-за этого бизнес-процесс сделки затягивается. Задание: Какое решение в CRM нужно внедрить в первую очередь? А) Автоматическое формирование бухгалтерских проводок Б) Фиксация обращений и хранение истории коммуникации В) Создание рекламных баннеров для сайта Г) Расчет себестоимости товара		ПК-1
	Ответ:	Б Обоснование: Именно фиксация обращений и хранение истории коммуникации позволяют не терять данные о клиенте, видеть этапы общения и контролировать процесс продажи. Это делает бизнес-процесс прозрачным, сокращает задержки и повышает управляемость сделки.	
15	Компания продает промышленное оборудование разным типам клиентов: заводам, посредникам и сервисным организациям. Руководитель хочет увеличить продажи за счет более точного подхода к клиентам. Задание: Какое действие в процессе продаж является наиболее правильным? А) Провести сегментацию клиентов и адаптировать предложения под каждую группу Б) Снизить цену для всех клиентов одинаково В) Увеличить количество складов без изменения продаж Г) Сократить число менеджеров по продажам		ПК-1
	Ответ:	А Обоснование: Сегментация позволяет разделить клиентов по признакам и выстроить для каждой группы свой сценарий продаж. Это повышает точность коммерческого предложения, улучшает коммуникацию и делает бизнес-процесс продаж более эффективным.	

16	Клиент просит перенести встречу с менеджером на другой день. Менеджер должен быстро внести изменения, не потеряв информацию о договоренностях. Задание: Какой блок CRM следует использовать? А) Формирование документов Б) Автоматизация бизнес-процессов В) Календарный план работы Г) Аналитический отчет по продажам	ПК-1
	Ответ: В Обоснование: Календарный план работы позволяет оперативно перенести встречу, зафиксировать новую дату и сохранить договоренности с клиентом. Это поддерживает непрерывность бизнес-процесса сопровождения сделки и помогает менеджеру не потерять контроль над коммуникацией	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что такое управление продажами?	Ответ: Управление продажами — это целенаправленная деятельность по организации, планированию, контролю и развитию процесса продаж в компании. Оно включает работу с клиентами, распределение задач между менеджерами и контроль выполнения планов. Цель управления продажами — обеспечить рост выручки и устойчивость бизнеса. В современных условиях оно тесно связано с CRM-системами и анализом данных.	ПК-1
2	В чем заключается основной функционал менеджера по продажам?	Ответ: Менеджер по продажам занимается поиском, привлечением и сопровождением клиентов. Он выявляет потребности покупателя, презентует товар или услугу и ведет переговоры. Важной частью его работы является заключение сделки и контроль выполнения договоренностей. Также менеджер фиксирует результаты работы в CRM и взаимодействует с другими подразделениями.	ПК-1
3	Какие существуют основные категории продаж в организации?	Ответ: Основными категориями продаж являются B2B, B2C, B2G и внутренние продажи между подразделениями компании. B2B ориентированы на сделки между организациями, а B2C — на конечного потребителя. B2G предполагают взаимодействие бизнеса с государственными структурами. Каждая категория отличается целевой аудиторией, способом коммуникации и особенностями сделки.	ПК-1
4	В чем основное отличие типов продаж B2B и B2C?	Ответ: B2B — это продажи между компаниями, где решение о покупке обычно принимается коллегиально и с учетом экономической выгоды. B2C — это продажи конечному потребителю, где большое значение имеют эмоции, удобство и личные предпочтения. В B2B цикл сделки обычно длиннее и сложнее, чем в B2C. Также в B2B выше роль переговоров, документов и индивидуальных условий.	ПК-1
5	Что такое прямые и непрямые продажи? Кто относится к субъектам непрямых продаж?	Ответ: Прямые продажи — это реализация товара или услуги непосредственно конечному покупателю без посредников. Непрямые продажи осуществляются через промежуточные звенья между производителем и потребителем. Субъектами непрямых продаж могут быть дилеры, дистрибьюторы, оптовые посредники и торговые представители. Такой способ позволяет расширить рынок сбыта и увеличить охват клиентов.	ПК-1
6	Что такое контактные аудитории как объект продаж? Какие бывают их виды?	Ответ: Контактные аудитории — это группы или организации, которые прямо или косвенно влияют на деятельность фирмы и на восприятие ее продукции. Они не всегда являются покупателями, но могут оказывать сильное влияние на продажи. К ним относятся средства массовой информации, финансовые учреждения, государственные органы, общественные организации и местное население. Для компании важно учитывать интересы контактных аудиторий при выстраивании коммуникации.	ПК-1
7	Каково назначение CRM-системы для организации? Почему компания вынуждена формировать систему управления продажами?	Ответ: CRM-система предназначена для учета, хранения и анализа информации о клиентах и продажах. Она помогает автоматизировать коммуникации, контролировать сделки и повышать качество обслуживания. Организация вынуждена формировать систему управления продажами, чтобы не терять клиентов и упорядочить бизнес-процессы. Без такой системы снижается прозрачность работы и усложняется контроль результатов.	ПК-1
8	Каков краткий функционал современных CRM-систем? Какие основные виды CRM существуют?		ПК-1

	Ответ: Современные CRM-системы позволяют вести базу клиентов, контролировать сделки, планировать задачи и анализировать результаты продаж. Они также поддерживают коммуникации, документооборот и автоматизацию бизнес-процессов. Основными видами CRM являются операционные, аналитические и коллаборативные системы. Каждая из них решает свои задачи: от ведения контактов до анализа клиентского поведения.	
9	Какие факторы следует учитывать при выборе CRM-системы? Ответ: При выборе CRM-системы организация должна учитывать масштаб бизнеса, цели внедрения и специфику продаж. Важно оценить удобство интерфейса, возможность интеграции с другими системами и наличие нужных модулей. Также следует обратить внимание на стоимость владения, безопасность данных и качество технической поддержки. Выбор должен соответствовать реальным бизнес-процессам компании.	ПК-1
10	В чем отличие SaaS и Standalone-решений CRM-систем? Ответ: SaaS-решения работают через интернет и размещаются на удаленных серверах провайдера. Пользователь получает доступ к системе по подписке без установки сложного программного обеспечения на своем компьютере. Standalone-решения устанавливаются локально и используются на конкретном устройстве или в локальной сети. SaaS обычно удобнее для быстрого внедрения, а Standalone — для более автономной работы.	ПК-1
11	Какие методы изучения потребителей используются в маркетинге? Что такое ABC-анализ потребителей? Ответ: Для изучения потребителей используют опросы, наблюдение, анализ покупок, интервью и панельные исследования. Эти методы помогают понять потребности, мотивацию и поведение клиентов. ABC-анализ делит потребителей на группы по значимости: наиболее ценные, средние и менее значимые. Такой подход позволяет сосредоточить ресурсы на самых важных клиентах.	ПК-1
12	В чем состоит методическое и информационное обеспечение исследования рынка? Ответ: Методическое обеспечение включает методы, инструменты и подходы, используемые для изучения рынка. Информационное обеспечение состоит из источников данных, статистики, отчетов, результатов опросов и аналитических материалов. Вместе они позволяют получить достоверную картину рынка и принять правильные решения. Без качественного обеспечения исследование будет неполным и неточным.	ПК-1
13	Как управление продажами связано с бизнес-процессами компании? Ответ: Управление продажами — это система координации этапов продаж, распределения ответственности и контроля результатов. Оно связывает коммерческие задачи с бизнес-процессами маркетинга, логистики, документооборота и клиентского сервиса. В современных компаниях продажи рассматриваются не как разрозненные действия менеджера, а как управляемый процесс с четкими этапами. Эффективность управления продажами проявляется в стабильной выручке, прогнозируемости и качестве клиентского опыта.	ПК-1
14	Почему процесс продаж должен быть формализован как бизнес-процесс? Ответ: Формализация процесса продаж нужна для того, чтобы каждый этап был понятен, повторяем и контролируем. Если бизнес-процесс описан, компания может измерять конверсию, выявлять потери клиентов и улучшать работу менеджеров. Это снижает зависимость от отдельных сотрудников и делает результаты более устойчивыми. Кроме того, формализованный процесс проще встроить в CRM и использовать для обучения новых сотрудников.	ПК-1
15	Как бизнес-процесс сегментации влияет на эффективность процесса продаж? Ответ: Сегментация позволяет разделить рынок на группы по потребностям, отрасли, масштабу или поведению покупателя. После этого компания может строить разные сценарии продаж для разных сегментов. Это делает предложение более точным и повышает вероятность сделки. В CRM сегментация помогает автоматизировать распределение клиентов и адаптировать коммуникацию под конкретную аудиторию.	ПК-1

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен проектировать систему процессного управления организации и разрабатывать мероприятия по ее совершенствованию на основе научных исследований и анализа данных о бизнес-процессах организации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Проводит анализ бизнес-процессов организации, выявляя узкие места и возможности оптимизации на основе данных.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Проектирует систему процессного управления организации, интегрируя модели и научные подходы к управлению.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Бармашов, К.С. Управление продажами: Монография / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - Москва: Русайнс, 2020. - 158 с. - 978-5-4365-2331-6. - Текст: электронный // book_ru: [сайт]. - URL: <https://book.ru/book/934923> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]; Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 386 с - 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 212 с - 978-5-534-15696-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598757> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.nalog.gov.ru> - Федеральная налоговая служба РФ
2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
3. <https://www.economy.gov.ru/> - Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Project;
2. 1С:Предприятие 8 Управление торговлей;
3. Маркетинг (тренинг) CD CB;
4. Visio Std 2007 Russian OLP NL AE;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения