

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено  
на заседании кафедры:  
протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Согласовано:  
Председатель УМК института

Зав.кафедрой  Е.И.Янгирова



/Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Управление продажами

Вариативная часть

**программа магистратуры**

Направление подготовки (специальность)  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:  
«Маркетинговое управление»

Квалификация  
магистр

Разработчик (составитель):  
д.э.н., зав. кафедрой



Е.И.Янгирова

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: д.э.н., зав. кафедрой Е.И.Янгирова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Заведующий кафедрой  / Е.И. Янгирова /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1.	4	
2.	Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	6	
4.	13	
4.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	14
4.2.	15	
5.	24	
5.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
5.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	26
6.	26	

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
	1. Знать: основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления продажами	<b>ПК-1</b> способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
	2. Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов поддержки продаж.	<b>ПК-9</b> способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения	<b>ПК-1</b> способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
	2. Уметь: организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи	<b>ПК-9</b> способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: навыками анализа и планирования в продажах	<b>ПК-1</b> способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
	2. Владеть: навыками построения бизнес-процесса продаж.	<b>ПК-9</b> способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Управление продажами» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается в зимнюю и летнюю сессию на 1 курсе.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов систематизированных теоретических знаний и практических навыков, связанных с продвижением и реализацией товаров и услуг, целостных представлений о содержании, особенностях и специфике процесса продаж; владение навыками применения современных технологий, методов и методики осуществления различных видов технологических операций.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Экономическая оценка инвестиций». Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является предшествующей и наиболее значимой для таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Экономическая безопасность бизнеса», «Маркетинг инноваций», «научный семинар «Научные исследования в маркетинге: методы, современная проблематика и организация»

Дисциплина «Управление продажами» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Управление продажами»  
на 2 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	22,2
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:  
зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	
1	2	3	4	5	6	7
	<b>Модуль 1. Организация функционирования отдела продаж</b>					
1.	<b>Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.</b> 1. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Структурирование работы отдела продаж. 2. Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. 3. Определение, корректировка численности персонала. 4. Типы организации отдела продаж на фирме	2	2	-	8	1,2,3
2.	<b>Тема 2. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.</b> 1. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). 2. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. 3. Основные психологические типы поведения клиентов. Выявление потребностей и основного интереса клиента.	2	2	2	8	1,2,3
	<b>Модуль 2. Управление ассортиментом при организации продаж</b>					
3.	<b>Тема 3. Структура продажи. Подходы к управлению продажами.</b> 1. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур.	1	-	2	8	1,2,3



	<p>2. Показатели эффективности службы продаж.</p> <p>3. Концепция потребительского капитала в продажах. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж.</p> <p>4. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.</p> <p>5. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.</p>					
4.	<p><b>Тема 4. Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам.</b></p> <p>1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. 2. Управление контактом: схема "ведения" клиента. 3. Подготовка к переговорам.</p>	2	-	2	8	1,2,3
5.	<p><b>Тема 5. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади.</b></p> <p>1. Концепция управления товарным ассортиментом. 2. Мерчандайзинг как основа управления продажами продукции</p>	-	2	-	8	1,2,3
6.	<p><b>Тема 6. Управление оптовыми и розничными продажами.</b></p> <p>1. SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. 2. Регламент и этапы оптовых продаж. Анализ оптовых продаж. 3. Специфика и природа розничной торговли.</p>	1	2	-	9,8	1,2,3
	<b>Всего часов:</b>	8	8	6	49,8	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Управление продажами»  
на 1-2 семестр  
заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	4
практических/ семинарских	4
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС)	51,8
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:  
зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	
1	2	3	4	5	6	7
	<b>Модуль 1. Организация функционирования отдела продаж</b>					
1.	<b>Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.</b> 5. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Структурирование работы отдела продаж. 6. Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. 7. Определение, корректировка численности персонала. 8. Типы организации отдела продаж на фирме	1	1	-	8	1,2,3
2.	<b>Тема 2. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.</b> 1. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). 2. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. 3. Основные психологические типы поведения клиентов. Выявление потребностей и основного интереса клиента.	1	1	4	8	1,2,3
	<b>Модуль 2. Управление ассортиментом при организации продаж</b>					
3.	<b>Тема 3. Структура продажи. Подходы к управлению продажами.</b> 1. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур.	1	-	2	8	1,2,3

	<p>2. Показатели эффективности службы продаж.</p> <p>3. Концепция потребительского капитала в продажах. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж.</p> <p>4. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.</p> <p>5. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.</p>					
4.	<p><b>Тема 4. Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам.</b></p> <p>1. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. 2. Управление контактом: схема "ведения" клиента. 3. Подготовка к переговорам.</p>	1	-	2	8	1,2,3
5.	<p><b>Тема 5. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади.</b></p> <p>1. Концепция управления товарным ассортиментом. 2. Мерчандайзинг как основа управления продажами продукции</p>	-	1	-	8	1,2,3
	<p><b>Тема 6. Управление оптовыми и розничными продажами.</b></p> <p>1. SMART- принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. 2. Регламент и этапы оптовых продаж. Анализ оптовых продаж. 3. Специфика и природа розничной торговли.</p>	-	1	-	11,8	1,2,3
	<b>Всего часов:</b>	4	4	8	51,8	

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ПК-1** - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Уровень компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
1 (уровень)	Знать: основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления продажами	Фрагментарные представления (или их отсутствие) об основных элементах процесса стратегического управления; основных методах управления продажами	Сформированные представления об основных элементах процесса стратегического управления; основных методах управления продажами
2 (уровень)	Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения	Фрагментарные умения (или их отсутствие) управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения	В целом успешное управление развитием организации, осуществление анализа и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения
3 (уровень)	Владеть: навыками анализа и планирования в продажах	Отсутствие или фрагментарное владение навыками анализа и планирования в продажах	В целом успешное планирование с использованием навыков анализа и планирования в продажах

**ПК-9** способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Уровень компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
1 (уровень)	Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов поддержки продаж	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о современных административных, экономических и социально-психологических методах управления; типах инструментов поддержки продаж	Сформированные систематические представления о современных административных, экономических и социально-психологических методах управления; типах инструментов поддержки продаж

уровень)	Уметь: организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи	Фрагментарные умения (или их отсутствие) организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи	Сформированное умение организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи
уровень)	Владеть: навыками построения бизнес-процесса продаж	Фрагментарное владение навыками построения бизнес-процесса продаж.	Успешное и систематическое применение навыков построения бизнес-процесса продаж

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки по дисциплине «Управление продажами»: зачтено, незачтено.

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	<u>Знать:</u> основные элементы процесса стратегического управления; основные методы управления продажами.	<b>ПК-1</b> способность управлять организациями, подразделениям и, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Вопросы задания для текущего контроля; тест
	<u>Знать:</u> современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов поддержки продаж.	<b>ПК-9</b> способность проводить самостоятельны е исследования в соответствии с разработанной программой	Вопросы и задания для текущего контроля; тест
2-й этап Умения	Уметь: управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в области менеджмента; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения.	<b>ПК-1</b> способность управлять организациями, подразделениям и, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Реферат, вопросы к зачету
	Уметь: организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи.	<b>ПК-9</b> способность проводить	Реферат, вопросы к зачету

		самостоятельны е исследования в соответствии с разработанной программой	
3-й этап  Владения (навыки / опыт деятельност и)	Владеть: навыками анализа и планирования в продажах	<b>ПК- 1</b> способность управлять организациями, подразделениям и, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	лабораторная работа
	Владеть: навыками построения бизнес-процесса продаж.	<b>ПК- 9</b> способность проводить самостоятельны е исследования в соответствии с разработанной программой	лабораторная работа

### Вопросы для подготовки к зачету(для очной и заочной форм обучения)

1. Анализ клиентской базы
2. Бюджет продаж, его оценка и распределение
3. Виды каналов распределения и их сегментация
4. Информационное обеспечение системы продаж продукции организации.
5. Источники и методы получения коммерческой информации.
6. Комплексная система мотивации персонала.
7. Маркетинговые и рыночные исследования, необходимые для организации продаж продукции организации.
8. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
9. Место стратегии продаж в деятельности компании
10. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация
11. Методы стимулирования труда работников отдела продаж. Наем, обучение и ориентация торгового персонала
12. Основные виды организационных структур отдела продаж в организации.
13. Основные виды систем сбыта продукции организации.
14. Оценка эффективности деятельности в области продаж организации.
15. Понятие и сущность системы управления персоналом отдела продаж в организации.
16. Понятие потребительского спроса, его влияние на организацию процесса продаж.
17. Сбор информации и показатели работы по продажам (количественные и качественные)
18. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж



19. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий
20. Специфика и природа розничной торговли
21. Стратегия продаж: продвижение продукции, средства продвижения продуктов
22. Сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли
23. Управление и контроль за продажами
24. Функции каналов товародвижения.
25. Ценообразование в розничной торговле

#### Критерии оценки по дисциплине «Управление продажами»:

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

#### Вопросы и задания для текущего контроля

№ п/п	Тема дисциплины	Наименование практических работ
1	Тема 1. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.	Практическая работа №1. Содержание коммерческой работы в области продаж в организации
2	Тема 2. Мотивация как важнейший компонент управления продажами.	Практическая работа №2. Кадровое планирование отдела продаж сотрудников в организации. Лабораторная работа №1. Исследование поведения потребителей для организации эффективной системы продаж
3	Тема 3. Структура продажи. Подходы к управлению продажами.	Лабораторная работа №2. Основные методы получения информации, необходимой для организации эффективных продаж продукции организации
4	Тема 4. Установление и поддержание контакта. Подготовка к переговорам.	Лабораторная работа №3. Понятие и сущность познавательного обучения потребителей
5	Тема 5. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади.	Практическая работа №3. Роль мерчандайзинга в управлении продажами
6	Тема 6. Управление оптовыми и розничными продажами.	Практическая работа №4. Основные виды каналов распределения продукции в организации.

Описание методики оценивания (для очной и заочной форм обучения):

### Критерии оценки ответов на контрольный вопрос

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Отлично
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует.	Неудовлетворительно

### Тематика рефератов

1. Актуальные тенденции в области продаж на современном этапе развития
2. Бихевиористское обучение потребителей.
3. Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями
4. Информационное обеспечение системы продаж продукции организации.
5. Использование информационных технологий в продажах
6. Использование приемов прямого маркетинга для продаж
7. Каналы распространения продукции: понятие, виды, функции.
8. Корпоративная стратегия продаж как инструмент повышения прибыли компании"
9. Личные продажи
10. Международные продажи
11. Менеджмент или лидерство в управлении продажами: что эффективнее?
12. Методы прогнозирования объемов продаж
13. Навыки и умения для осуществления персональных продаж организации.
14. Организация прямых продаж
15. Основные формы организации деятельности по продвижению продукции
16. Основные элементы комплексной системы мотивации работников отдела
17. Основные элементы система управления торговым персоналом
18. Особенности управления партнерской сетью
19. Отличия корпоративных и розничных продаж
20. Планирование в процессе управления продажами
21. Понятие и значение кадрового планирования продаж продукции
22. Понятие и направления мерчандайзинга.
23. Понятие и основные виды организационных структур управления
24. Понятие и сущность системы продаж в организации.
25. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами
26. Продажи на основе взаимоотношений
27. Процесс разработка стратегии продаж в организации.

28. Психологические аспекты процесса управления продажами
29. Разработка стратегии продаж как основы управления рыночной экономики.
30. Система управления эффективностью продажами
31. Системы мотивации для работников отдела продаж организации.
32. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи. Продажи органам власти.
33. Сущность процесса обучения потребителей.
34. Типы потребителей продукции.
35. Торговые посредники в системе управления продажами.
36. Управление продажами в страховой компании
37. Управление продажами на конкурентном рынке
38. Управление продажами образовательных услуг
39. Управление продажами: проблемы и перспективы
40. Услуги, связанные с продажами
41. Формирование стиля управления продажами
42. Функции мерчандайзинга.
- 43.

Критерии оценивания рефератов	Оценка
Задание выполнено полностью: цель выполнения реферата успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объёме.	5
Задание выполнено: цель выполнения реферата достигнута; однако работа выполнена не в полном объёме.	4
Задание выполнено частично: цель выполнения реферата не полностью достигнута, решены лишь отдельные задачи	3
Задание не выполнено, цель выполнения реферата не достигнута.	2

### Примеры лабораторных работ

#### Лабораторная работа №1.

1. Ритейл-аудит розничного магазина
2. Анализ каналов распределения продукции предприятия
3. БИЗНЕС-СИТУАЦИЯ: Кейс «Модернизация отдела продаж».

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции. *Требуется ответить на следующие вопросы:*

- Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?
- Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	5
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы	4
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания (кейсы) выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может обосновать ответ; расчёты; даны ответы на контрольные вопросы	3
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задачи (кейсы) решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	2

**Тестовые задания**

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

**1. От чего зависит успех менеджера по продажам:**

- а) от врожденного таланта, уверенности в себе
- б) от объема знаний продавца о продукте и технике продаж
- в) от умения продавца находить эмоциональный контакт с клиентом
- г) от государства, ведь оно должно нам

**2. Перед тем как сделать звонок в компанию потенциального клиента, какой информацией нужно располагать:**

- а) информацию собирать совершенно не обязательно - ее можно получить в процессе разговора
- б) всей информацией, которую вы сможете найти

- в) собрать всю информацию по предварительно составленному плану
- г) запустить инсайдера в компанию клиента

**3. У вас появилось несколько свободных минут. Если есть выбор, что вы сделаете в первую очередь:**

- а) отправите благодарственное письмо директору крупной компании, только что сделавшей крупный заказ
- б) позвоните клиенту, которому необходима консультация
- в) обслужите розничного клиента, пришедшего в торговый зал
- г) начнете читать книги о бизнесе и саморазвитии

**4. Если ваш лучший менеджер уйдет в другую компанию:**

- а) клиентская база «уйдет» с ним, вы существенно упадете в объеме продаж
- б) работа отдела дестабилизируется на какое-то время, потом восстановится
- в) ничего не поменяется, объем продаж останется на запланированном уровне, все клиенты останутся с нами
- г) ничего из перечисленного

**5. Вы точно можете сказать, сколько результативных звонков Клиентам сделал каждый ваш сотрудник на прошлой неделе в четверг:**

- а) а что такое результативный звонок?
- б) ну, примерно знаю
- в) да. Мне всего лишь нужно посмотреть соответствующую графу в отчете за эту дату
- г) я отслеживаю каждый его звонок и храню в базе данных

**6. Жизненный цикл товара — это:**

- а) его гарантийный срок или срок годности
- б) период, когда он приносит прибыль производителям и продавцам
- в) период от разработки до окончательного выхода с рынка
- г) неминуемая участь каждого предмета в этом мире от рождения до преумножения

**7. Отрицательный спрос - это:**

- а) это когда нет спроса
- б) потенциальные клиенты знают о товаре, но избегают покупки
- в) рост продаж замедлился
- г) рост продаж начал падать

**8. Система привлечения потенциальных клиентов:**

- а) Наши клиенты появляются случайно
- б) мы даем рекламу в разных СМИ, по которой приходят клиенты, но она не слишком эффективна
- в) есть один-два хорошо работающих метода, которые приносят основную массу новых клиентов
- г) в нашей компании существует налаженная система привлечения клиентов

**9. Откуда менеджеры узнают, как надо работать с Клиентами:**

- а) им рассказывают при приеме на работу
- б) вы им это регулярно объясняете
- в) онлайн курсы по ведению бизнеса
- г) методом проб и ошибок

**10. Мерчандайзинг с позиций поставщика является:**

- а) ключевой функцией;
- б) базисной функцией;
- в) операцией;
- г) поддерживающей функцией.

**11. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:**

- а) обращение
- б) расшифровка
- в) обратная связь
- г) отправитель
- д) получатель
- е) кодирование.

**12. К личным коммуникациям не относится:**

- а) персональная продажа;
- б) паблик рилейшнз;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

**13. Выберите правильный ответ: При переговорах лучше всего располагаться...**

- а) напротив оппонента;
- б) по левую руку от оппонента;
- в) без разницы;
- г) по правую руку от оппонента.

**14. Покупатель решил купить компьютер, но никак не может решиться на покупку принтера. Ваша реакция?**

- а) ещё раз перечислю все плюсы продукта;
- б) предложу дополнительную скидку;
- в) сделаю паузу; человек должен принять решение сам;
- г) скажу: «Берите, не пожалеете. Это очень хороший выбор».

**15. Контроль эффективности стимулирования торгового персонала осуществляется по:**

- а) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- б) оживлению торговых точек;
- в) анализу подробных данных об объеме продаж.

**16. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:**

- а) формирование надежной системы сбыта;
- б) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;
- в) создание правовой службы;
- г) обучение и переподготовка персонала.

**17. Производитель сообщает о снижении цен на упаковке товара следующими способами:**

- а) указывает процент скидки;
- б) называет сумму скидки в момент непосредственной продажи;
- в) указывает денежную сумму скидки.

**18. Если цена продвигаемого товара не велика по сравнению с премией и покупатель должен совершить ряд покупок в данной торговой точке на определенную сумму, то такой вид премии носит название:**

- а) отсроченная премия;
- б) купон;
- в) прямая премия, предлагаемая с помощью торговых точек (магазина);
- г) образец;
- д) прямая премия

**19. К задачам, решаемым с помощью стимулирования торгового персонала, не относится:**

- а) повышение осведомленности продавцов о товаре;
- б) увеличение внимания торгового персонала для борьбы с воровством на местах продаж;
- в) борьба с конкурентами;
- г) оживление места продаж;
- д) увеличение объема закупок дистрибьютером.

**20. Клиент рассказывает о том, что со старым поставщиком у него постоянно были проблемы. Ваша реакция?**

- а) уточню, какие именно у него были проблемы со старым поставщиком;
- б) расскажу ему, что вся техника, которую мы продаём, проходит многоступенчатое тестирование;
- в) расскажу про пожизненную гарантию;
- г) предложу самую выгодную цену;
- д) буду его убеждать, что у нас самая надёжная компания.

**21. В чем заключается СВЕРХЗАДАЧА продавца? У каждого продавца есть определённые задачи. Но есть главная СВЕРХЗАДАЧА.**

- а) сделать так, чтобы покупатель испытал максимум удовлетворения от покупки;
- б) продать;
- в) продать любой ценой;
- г) продать как можно дороже;
- д) продать как можно дороже и совершить дополнительную продажу.

**22. Покупатель посмотрел все варианты компьютеров. А потом говорит: «А что Вы мне посоветуете?» Какие высказывания, на Ваш взгляд, уместны?**

- а) Я не знаю. Выбор за Вами.
- б) Я бы посоветовал Вам компьютер класса А. Он самый недорогой.
- в) Если Вас интересует то, каким компьютером пользуюсь я сам, то это компьютер класса S.
- г) Давайте ещё раз поговорим о том, что Вы на нём будете делать.
- д) Я бы Вам посоветовал компьютер класса G. Он самый навороченный

**23. Какие вопросы считаются закрытыми? Выберите 3 правильных ответа.**

- а) Вас интересует скоростной Интернет?
- б) Вам доставку делать?

- в) Что Вы знаете о процессорах?
- г) Вы игры любите?
- д) Какое ПО Вы будете использовать?
- е) Кто будет пользоваться компьютером?

**24. Клиент уже двадцать минут расспрашивает Вас о самом недорогом компьютере. Вы видите, что требуется помощь другим покупателям. Ваша реакция?**

- а) Извинюсь: «Вы знаете, мне нужно помочь другим покупателям»
- б) Отойду под благовидным предлогом: «Вот Вам инструкция, Вы еще почитайте, а я скоро вернусь»
- в) Буду завершать разговор фразой: «Если я ответил на все Ваши вопросы, может, мы оформим покупку?»
- г) Продолжу общаться с этим покупателем, пока он не оформит покупку.

**25. Что, на Ваш взгляд, хуже всего для продавца? Выберите правильный ответ.**

- а) плохая память;
- б) неумение слушать;
- в) неумение говорить;
- г) косноязычие;
- д) низкая организованность;
- е) неумение быстро считать в уме;
- ж) дурные манеры.

На оценку степени сформированности знаковой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 25 вопросов теста. Число правильных ответов теста свыше 50% и выше соответствует базовому (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Оценка
51 - 100 %	Зачтено
0-50%	Незачтено



## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. Джоббер, Д. Ланкастер.- М. :Юнити-Дана, 2012 - 622 с. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548&sr=1> . (ЭБС)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник [Электронный ресурс].- М.: Дашков и Ко, 2016.- 446с. URL:[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=418086](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=418086) (ЭБС).
3. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 700 с. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959&sr=1>.(ЭБС)

#### Дополнительная литература:

4. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 416 с. : ил. — (Высшее образование-Магистратура) .— Библиогр.: с. 411-415 .— ISBN 978-5-16-003863-6
5. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев .— М. : Евразийский открытый институт, 2011 .— 199 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-699-40886-3 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1>>
6. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев .— М. : Дашков и Ко, 2016 .— 548 с.— ISBN 978-5-394-00136-9 .— <URL:[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453933&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453933&sr=1)>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2.	Диалог директ-маркетинг в России	<a href="http://www.dialogdm.ru">www.dialogdm.ru</a>
3.	Административно-управленческий портал	<a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">www.aup.ru/books/i002.htm</a> .
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>
5.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>
6.	Институт маркетинговых исследований	<a href="http://www.forum.gfk.ru">www.forum.gfk.ru</a>
7.	Интернет-маркетинг	<a href="http://www.internet-marketing.ru">www.internet-marketing.ru</a>
8.	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
9.	АртМаркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>

10.	Дайджест-маркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>
11.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>
12.	Маркетинг успеха	<a href="http://www.a88.narod.ru/mu2002.htm">www.a88.narod.ru/mu2002.htm</a>
13.	Маркетинговые коммуникации	<a href="http://www.grebennikov.ru">www.grebennikov.ru</a>
14.	Практика рыночных исследований	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>
15.	Практический маркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>
16.	Управление продажами	<a href="http://www.salesmanagement.ru">www.salesmanagement.ru</a>
17.	Рекламные идеи Yes!	<a href="http://www.advi.ru">www.advi.ru</a>
18.	Рекламные технологии	<a href="http://www.rectech.ru/journal">www.rectech.ru/journal</a>
19.	Рекламодатель	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm">www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm</a>
20.	Управление продажами	<a href="http://www.salesmanagement.ru">www.salesmanagement.ru</a>

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Управление продажами	<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус).</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b> учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumien, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b> учебная мебель, персональный компьютер пэвмкламас в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b> учебная мебель, доска led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b> учебная мебель, доска led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b> учебная мебель, колонки динамики, dvd плеер, магнитола sonu.</p> <p><b>аудитория № 122:</b> учебная мебель, проектор колонки (2 шт.), мультимедийный центр lg, флипчарт маркерный на 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 204:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 207:</b> учебная мебель, доска led.</p> <p><b>аудитория № 208:</b> учебная мебель, доска led.</p> <p><b>аудитория № 209:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 210:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 212:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 213:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 218:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 220:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 221:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 222:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 301:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 305:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 307:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 308:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p> <p><b>аудитория № 309:</b> учебная мебель, проекционный экран, проектор casio, персональный компьютер пэвм в комплекте – 1 шт.</p>

		<p>ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус),лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус),лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213</p>	<p>infocus.  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  проекционный  электродиодомlumien  , проектор са  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  мультимедиа-проек  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель, экран  проектор а  <b>аудитория №</b>  учебная мебель, пер  компьютер в комп  моноблок, персо  компьютер в компле  iru.  <b>аудитория №</b>  учебная мебель, дос  infocus.  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>аудитория №</b>  учебная мебель  <b>лаборатория иссл</b>  <b>процессов в экон</b>  <b>управлении №</b>  учебная мебель  персональный ко  lenovothinkcentre  <b>лаборатория инфор</b>  <b>технологий в экон</b>  <b>управлении №</b>  учебная мебель  персональный ком  комплекте № 1 iruc  шт.  <b>аудитория №</b>  учебная мебель</p>
--	--	--	---

		<p>(помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5.помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	
--	--	---	--