

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“ ” _____ 2015 г.

Регистрационный № УД 1758-15 /уч.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

СОСТАВИТЕЛИ:

Климченя Л.С., заведующий кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Ярцев А.И., доцент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Микулич И.М., заведующий кафедрой экономики торговли учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Драгун В.Л., заместитель Министра торговли Республики Беларусь

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 14.05.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет

(протокол № 5 от 24.06.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Управление продажами» разработана на основе образовательного стандарта утвержденной Министерством образования Республики Беларусь.

Учебная дисциплина «Управление продажами» относится к числу специальных учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки специалистов в области торговли. Использование ими в своей профессиональной деятельности знаний в области управления продажами будет способствовать эффективной работе торговых организаций и предприятий, осуществляющих сбытовую деятельность.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование профессиональных знаний в области управления продажами, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам управления продажами и сформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;
- сформировать у студентов четкое представление об особенностях продаж у предприятий-производителей, в оптовом и розничном звене;
- привить студентам практические навыки управления продажами в различных звеньях товародвижения.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста.

Специалист должен быть способен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

ПК- 2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК- 3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК- 4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-8. Анализировать внутренний рынок и закономерности его развития. Исследовать рыночную конъюнктуру, проводить конкурентный анализ.

ПК-9. Исследовать и оценивать потребительские предпочтения, уметь их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.

ПК-11. Устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты на поставку товара.

ПК-12. Управлять товарными, информационными и финансовыми потоками при организации процессов товарного обращения.

ПК-25. Изучать и анализировать тенденции развития потребительского рынка.

ПК-27. Проводить исследования в области совершенствования методологии продвижения и реализации продукции и товаров.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- содержание процесса продаж;
- функции управления продажами и их основное содержание;
- типологию продавцов и покупателей;
- технику индивидуальной и групповой работы менеджера, включая технику принятия управленческих решений в области продаж;

уметь:

- использовать базовые концепции, принципы и методы управления продажами;
- проектировать организационную структуру управления службами продаж;
- применять методики управления организационными процессами продаж на практике;
- вести деловые переговоры;
- оценивать эффективность продаж;

владеть:

- современными инструментами сбора, обработки и использования информации о конъюнктуре рынка;
- способами принятия решений и средствами их реализации;
- навыками построения подсистем планирования, организации, мотивации и контроля продаж.

В процессе изучения учебной дисциплины рассматриваются общие моменты и особенности прямого и косвенного сбыта продукции, а также

методы оценки и выбора наиболее эффективных решений, принимаемых в области управления продажами. Это позволит студентам получить необходимые знания и практические навыки управления торговыми организациями.

Материал, излагаемый в учебной программе, базируется на теоретических и методологических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли, а также на основе изучения и анализа передового мирового и отечественного опыта развития торговли. Учебная дисциплина «Управление продажами» тесно связана с другими учебными дисциплинами специальности, и, в первую очередь, с такими как «Организация и технология отрасли», «Коммерческая деятельность», «Экономика отрасли».

Аудиторная работа со студентами предусматривает чтение лекций и проведение практических занятий. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов на практических занятиях, проведения промежуточных контрольных работ, сдачи экзамена. Для повышения качества самостоятельной работы студентов и оценки ее результатов осуществляется контроль самостоятельной работы, формы которого устанавливаются учреждением высшего образования (собеседование, проверка и защита индивидуальных заданий, рефераты, тестирование, экзамен).

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-25.01.10 «Коммерческая деятельность» учебная программа рассчитана на 208 часа, из них аудиторных занятий 90 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 48 часов; практических занятий – 42 часов.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ.

Тема 1. Основы управления продажами

Сущность и содержание продаж. Виды продаж. Субъекты и объекты продаж. Процесс продаж. Значение эффективности процесса продаж в условиях развития рынка. Функции процесса продаж.

Сущность управления продажами. Цели и задачи управления продажами. Организация службы продаж. Требования к профессиональной компетенции специалистов в области продаж.

Цикл управления продажами. Модели управления продажами: транзакционная, предпринимательская, консультационная. Сложные продажи и особенности управления ими.

Тема 2. Условия продаж

Формула успеха продавца и факторы, ее определяющие. Закон «пяти продаж». Роли продавца в процессе продаж: представитель, консультант, убеждающий. Типы продавцов. Факторы, определяющие типологию персонала.

Типы клиентов и их учет в процессе продажи. Типология клиентов с учетом опыта продаж. Типология клиентов, основанная на коммуникативных особенностях.

Тема 3. Этапы управления продажами.

Планирование и подготовка продаж. Оценка факторов, определяющих возможный объем продаж. Планка продаж и ее обоснование. Действия в условиях завышенной планки продаж. Нижняя планка доходности на рынке. Контакт и способы его установления. Оценка потребностей. Презентация товара. Работа с возражениями покупателей. Завершение процесса продажи и оформление сделки. Анализ продаж и разработка мероприятий, направленных на их рост.

Тема 4. Технология и техники продаж

Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж: внутренние, внешние, маркетинговые, технологии работы с персоналом.

Техника постановки вопросов. Метод SPIN(метод СПИН-продаж) как практическая технология, позволяющая успешно вести крупные или сложные сделки. Стратегия продаж по методу СПИН на стадии признания потребностей, на стадии оценки различных вариантов, на стадии разрешения сомнений и на стадии внедрения.

Техника «СВ» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента от его использования с применением элементов убеждающего высказывания.

Техника «Воронки продаж». Правила составления воронки продаж.

РАЗДЕЛ II. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 5. Факторы, формирующие поведение потребителей

Виды потребителей. Влияние на потребителя. Научные исследования мотивации потребителей.

Факторы культуры: базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами: религиозные группы, субкультуры географических районов. Социальное положение и общественные классы и особенности их потребительского поведения.

Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы и их влияние на поведение потребителя.

Личные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Тема 6. Процесс принятия решения потребителем

Особенности процесса принятия решения о покупке. Факторы, определяющие принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Категории

покупателей в зависимости от отношения к товару-новинке. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара.

Тема 7. Управление поведением потребителей

Сегментирование и удовлетворение потребителя. Сегментация как база для разработки маркетинговой программы, ориентированной на конкретные группы потребителей. Полный охват рынка. Позиционирование товара и субъекта хозяйствования (предприятия, организации) на рынке. Маркетинговые коммуникации, их возможности и выбор в зависимости от стратегии маркетинга. Ситуации покупки, или условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

Потребительский экстремизм как неэтичное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды.

Тема 8. Брендинг

Бренд как имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. История возникновения и развития брендинга. Брендинг как основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Структурные компоненты успешного бренда.

Основные этапы брендинга. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории и текущего состояния бренда, если он уже создан. Планирование сущности бренда, его позиционирование и разработка стратегии управления брендом. Создание системы визуальной и вербальной идентификации. Разработка бренд-имиджа.

Продвижение бренда. Мониторинг бренда и оценка эффективности брендинга.

Тема 9. Лояльность клиентов

Формирование приверженности (лояльности) клиентов. Факторы лояльности: материальные и нематериальные. Программы лояльности покупателей.

Стратегии управления клиентами. Стратегия привлечения новых клиентов (расширение клиентской базы): поиск, отбор, их привлечение и «выращивание».

Стратегия удержания существующих клиентов (управление лояльностью). CRM- концепция как внутренние стандарты и бизнес-процессы по обслуживанию клиентов. Персонализация обслуживания и установление долгосрочных отношений с клиентами.

РАЗДЕЛ III. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Тема 10. Товарная политика предприятия

Товарная политика как совокупность решений, касающихся формирования эффективной рыночно ориентированной производственной программы предприятия. Цели товарной политики.

Товарная линия, ширина и глубина производственной программы и факторы, их определяющие. Анализ товарной линии. Объем продаж и прибыль. Рыночный профиль. Модернизация, выделение и сокращение товарной линии.

Товарный ассортимент и его структура. Критерии формирования ассортимента: происхождение товара, спрос, цена. Стратегии по наращиванию товарного ассортимента.

Объективная обусловленность постоянного развития ассортимента товаров. Достижения научно-технического прогресса как основа обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка новых товаров. Критерии новизны товаров.

Тема 11. Каналы распределения продукции

Каналы распределения их протяженность и ширина. Основные функции каналов распределения.

Уровни каналов распределения. Канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал и трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговца.

Выбор схемы распределения потока. Определение оптимального количества распределительных центров на обслуживаемой территории. Определение оптимального места расположения логистического центра или склада.

Уровни логистики 1PL, 2PL, 3PL, 4PL и 5PL и условия их внедрения. Поддержание стандартов качества готовой продукции и логистического сервиса. Мониторинг и информационная поддержка распределения.

Тема 12. Планирование и организация сбыта

Роль отдела сбыта (продаж). Критерии оценки деятельности отдела сбыта.

Перспективное планирование производства и сбыта продукции и его значение. Анализ и оценка внутренней и внешней среды предприятия и прогноз будущего их состояния. Определение стратегических целей. Стратегический анализ и определение альтернатив. Анализ базовых стратегий развития предприятий.

Текущее планирование реализации продукции. Разработка прогнозов конъюнктуры и спроса и подготовка прогнозов реализации товаров. Составление планов поставок готовой продукции и планирование оптимальных хозяйственных связей. Выбор каналов распределения товара.

Составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности. Оперативно-сбытовая работа и ее элементы. Информационная поддержка продаж.

Организацию правовой и претензионной работы. Корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами;

РАЗДЕЛ IV. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ ПОСРЕДНИКОВ

Тема 13. Управление продажами в оптовой торговле

Сущность и характерные особенности продаж в оптовой торговле. Функции оптовой торговли.

Специфика взаимоотношений с покупателями-профессионалами, т.е. работниками служб, снабжения предприятий или служб закупок розничных торговых организаций, хорошо знающих товар и сложившуюся конъюнктуру рынка.

Взаимодействие производителей и оптовой торговли. Интенсивный сбыт, его преимущества и недостатки. Сбыт на правах исключительности и преднамеренное ограничение производителями числа посредников, продающих их товар. Исключительное дилерство как фактор повышения имиджа товара и высоких цен на него. Селективный сбыт и возможность существенного контроля за ходом продаж дорогих и престижных товаров с известной торговой маркой.

Тема 14. Управление продажами в розничной торговле

Характерные особенности розничной торговли, играющие роль в процессе выработки и реализации стратегии продаж. Специфика стимулирования продаж в розничной торговле.

Элементы мерчендайзинга в торговом объекте. Трехуровневая концепция мерчендайзинга: внешний вид магазина, планировка магазина, выкладка товаров

Реклама в местах продаж. Правила использования POS-материалов. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной продажи.

Нейромаркетинг как способ влияния на подсознание покупателей. Цели и задачи нейромаркетинга. Способы выявления скрытых ассоциаций и реакций потребителей.

Тема 15. Личные продажи

Личная продажа и ее специфические особенности. Основные сферы личных продаж. Последовательные этапы личной продажи.

Поиск потенциального покупателя. Источники информации о потенциальных покупателях. Посещение фирм и учреждений со значительным числом работающих без предварительной договоренности («холодный визит») и телефонные звонки возможным клиентам.

Непосредственный контакт с покупателем и презентация товара. Преодоление разногласий как важнейший момент заключения сделки. Профессионализм и коммуникабельность торгового агента и их значение.

Заключение сделки и оформление акта купли-продажи. Сопровождение сделки: организация доставки купленного товара, подготовка его к эксплуатации, обучение навыкам работы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Теоретические аспекты управления продажами							
1	Основы управления продажами	2	2			[1,2,3,14,15]		
2	Условия продаж	2	2			[2,3,12,16]		
3	Этапы управления продажами	2	2			[2,3,9,13]		
4	Техники продаж	2	4			[1,4,10]		Контрольная работа 1
II.	Поведение потребителей							
5	Факторы, формирующие поведение потребителей	2	4			[2,3,5,12]		
6	Процесс принятия решения потребителем	2	4			[1,2,11]		
7	Управление поведением потребителей	4	4			[2,3,7,15]		
8	Брендинг	2	2			[1,4,12]		
9	Лояльность клиентов	2	2			[2,10,11]		Контрольная работа 2
III.	Управление продажами у производителей							
10	Товарная политика предприятия	4	2			[4,6,8]		
11	Каналы распределения продукции	4	2			[5,6,9]		
12	Планирование и организация сбыта	4	2			[1,2,6]		Контрольная работа 3
IV.	Управление продажами у посредников							
13	Управление продажами в оптовой торговле	6	4			[1,4,5,16]		
14	Управление продажами в розничной торговле	6	4			[1,4,9]		
15	Личные продажи	4	2			[1,10,11]		Реферат, контрольная

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								работа
	Итого	48	42					Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(заочная форма получения высшего образования, сокращенный срок обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Теоретические аспекты управления продажами							
1	Основы управления продажами	2				[1,2,3,14,15]		
2	Условия продаж		1			[2,3,12,16]		
3	Этапы управления продажами		1			[2,3,9,13]		
4	Техники продаж	2				[1,4,10]		Контрольная работа
II.	Поведение потребителей							
5	Факторы, формирующие поведение потребителей					[2,3,5,12]		
6	Процесс принятия решения потребителем		1			[1,2,11]		
7	Управление поведением потребителей	2				[2,3,7,15]		
8	Брендинг		1			[1,4,12]		
9	Лояльность клиентов					[2,10,11]		Контрольная работа
III.	Управление продажами у производителей							
10	Товарная политика предприятия					[4,6,8]		
11	Каналы распределения продукции					[5,6,9]		
12	Планирование и организация сбыта		1			[1,2,6]		Контрольная работа
IV.	Управление продажами у посредников							
13	Управление продажами в оптовой торговле	2	1			[1,4,5,16]		
14	Управление продажами в розничной торговле	2	1			[1,4,9]		
15	Личные продажи		1			[1,10,11]		Реферат, контрольная

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								работа
	Итого	10	8					Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСД	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Теоретические аспекты управления продажами							
1	Основы управления продажами	2				[1,2,3, 14, 15]		
2	Условия продаж		1			[2,3,12, 16]		
3	Этапы управления продажами		1			[2,3,9, 13]		
4	Техники продаж	2	2			[1,4,10]		Контрольная работа
II.	Поведение потребителей							
5	Факторы, формирующие поведение потребителей					[2,3,5, 12]		
6	Процесс принятия решения потребителем		1			[1,2,11]		
7	Управление поведением потребителей	2				[2,3,7, 15]		
8	Брендинг		1			[1,4,12]		
9	Лояльность клиентов					[2,10,11]		Контрольная работа
III.	Управление продажами у производителей							
10	Товарная политика предприятия					[4,6,8]		
11	Каналы распределения продукции					[5,6,9]		
12	Планирование и организация сбыта		1			[1,2,6]		Контрольная работа
IV.	Управление продажами у посредников							
13	Управление продажами в оптовой торговле	2	1			[1,4,5, 16]		
14	Управление продажами в розничной торговле	2	1			[1,4,9]		
15	Личные продажи	2	1			[1,10,11]		Реферат,

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								контрольная работа
	Итого	12	10					Экзамен

Законодательные и нормативные акты:

1 Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 (изменения и дополнения от 4 января 2014 г. № 106-3) // (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2014, 2/2104) <Н11400106>

2 Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-3 // (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.01.2014, 2/2126) <Н11400128>.

3 Закон Республики Беларусь «О потребительской кооперации (потребительских товариществах, их союзах) в Республике Беларусь» от 25 февраля 2002 г. (изменения и дополнения к нему от 10 мая 2007 г.) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., № 119, 2/1320

4 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» в редакции от 27 октября 2000 г. N 447-3 // Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 16 марта 2001 г. N 2/381

Литература

Основная:

5 Баркан, Д.И. Управление продажами: Учебник / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2007. — 908 с.

6 Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г.Голова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 280 с.

7 Коваленко, А.В. Управление продажами: учебное пособие. Практикум / А.В. Коваленко - Томск: Изд-во ТПУ, 2009.– 100 с.

8 Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 492 с.

9 Лукич, Р. Управление продажами / Радмило Лукич.- М.: Альпина, 2013,- 211 с.

Дополнительная:

10 Богач, А., Новикова Г. Продажи. Выиграй в конкурентной борьбе. / А. Богач, Г.Новикова. – СПб.: Издательство "БХВ-Петербург», 2012.- 224 с.

11 Все об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 331 с.

12 Гараедаги, Дж. Системное мышление: учебник / Дж. Гараедаги. – Минск: Гривцов Букс, 2011. – 480 с.

13 Рекхэм Нил, Рафф Ричард. Управление большими продажами. СПИН-продажи 3 / Нил рекхэм, Ричард Рафф. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 336 с.

14 Рысев, Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.

15 Самсонова, Е. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам – Е.Самсонова. – СПб.: Питер, 2009.- 352 с.

16 Хлуднева, С. Управление продажами. 10 быстрых способов удвоить продажи и прибыль в рознице / С. Хлуднева.- СПб.: СамИздат, 2013. – 186 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Конкурентоспособность организации	Экономики торговли	1. В зависимости от состава слушателей дифференцировать глубину изучение вопросов управления продажами	Протокол № 10 от 14.05.2015

А.С. Жеметов

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2015/2016 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках
(протокол № 10 от 14 мая 2015 г.)

Заведующий кафедрой

Л.С.Климченя

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФЭУТ

С.И.Скриба