

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


В.Ю.Шутилин

“ 4 ” мая 2021 г.

Регистрационный № УД 4726-М/уч.

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

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

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», утвержденном 10.06.2013, регистрационный № 37 Р-13.

СОСТАВИТЕЛИ:

Климченя Л.С., заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Ярцев А.И., доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Якушенко К.В., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 11.03.2021 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет

(протокол № 4 от 22.04.2021).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Торговая политика организации» относится к числу специальных учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки специалистов в области торговли. Использование ими в своей профессиональной деятельности знаний в области формирования торговой политики организации будет способствовать эффективной работе торговых организаций и предприятий на потребительском рынке.

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

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам торговой политики и сформировать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;

- сформировать у студентов четкое представление об особенностях торговой политики в оптовом и розничном звене, а так же предприятий-производителей;

- привить студентам практические навыки формирования и реализации торговой политики в различных звеньях товародвижения.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- содержание торговой политики;

- основные элементы торговой политики в оптовом и розничном звене;

- 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;

- применять методики управления торговой политикой на практике;
- вести деловые переговоры;
- оценивать эффективность торговой политики;

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 торговой политики..

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 торговой политики. 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 «Торговая политика организации» тесно связана с другими учебными дисциплинами специальности, и, в первую очередь, с такими как «Организация и технология отрасли», «Коммерческая деятельность», «Экономика торговли».

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.

В соответствии с учебным планом дневной формы получения 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 часа.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тема 1. Сущность и элементы торговой политики

Сущность и содержание торговой политики организации. Основные принципы торговой политики. Элементы торговой политики: решения по потребителям, решения по поставщикам, решения по формам и методам продаж, решения по ценам, решения по стимулированию продаж, решения по торговым маркам, решения по рыночной доли организации.

Реализация торговой политики на макроуровне, мезоуровне, микроуровне. Инструменты торговой политики: квоты, пошлины, торговые ограничения, торговые барьеры, демпинг, антидемпинговые мероприятия. гармонизация торговой политики. Методы гармонизации торговой политики.

Тема 2. Условия продаж и разработка торговой политики

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.

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

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. Оценка потребностей. Презентация товара. Завершение процесса продажи и оформление сделки. Анализ продаж и разработка мероприятий, направленных на их рост.

Тема 3. Техники продаж и их влияние на торговую политику.

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.

Тема 4. Брендинг в торговой деятельности

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.

РАЗДЕЛ II. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 5. Внешняя среда функционирования организации

Внешняя среда. Внешние факторы влияния (среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия). Взаимосвязь факторов внешней среды. сложность и подвижность внешней среды. Неопределенность внешней среды.

Анализ и оценка внешней среды организации и прогноз будущего ее состояния. Регулярный сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка как основание для выработки, корректировки и реализации торговой политики. Направления исследования рынка: современное состояние («моментальный снимок»), ди-

намика показателей конъюнктуры рынка, прогнозы изменения рынка. Поле рыночных исследований. Продуктивно-рыночная матрица.

Прямые и косвенные методы исследования внешней среды и рынка. Особенности исследования рынка средств производства. Особенности исследования рынка товаров народного потребления. Специфика проведения исследований рынка предприятиями-производителями, оптовыми и розничными посредниками. Исследования конкуренции.

Тема 6. Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке

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

Факторы культуры. Социальные факторы. Личные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические факторы и их влияние на покупательский выбор индивида.

Особенности процесса принятия решения о покупке. Факторы, определяющие принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке.

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 и формирование их лояльности

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 незачинное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды.

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.

Тема 8. Позиционирование торговой организации

Позиционирование как процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя. Два типа позиционирования: конкурентное позиционирование торговой организации и позиционирование товара или торговой марки. Конкурентная позиция как результат создания и постоянной поддержки своих конкурентных преимуществ на рынке.

Разработка стратегии позиционирования для торговой организации. Определение конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются преимущества и уникальные торговые предложения.

Исправление ошибок позиционирования (репозиционирование): пассивный и активный путь. Пассивный путь как следование за восприятием потребителя. Активный путь как усилия, направленные на изменение точки зрения потребителей.

Позиционирование как одна из важнейших технологий формирования имиджа организации. Конструирование и внедрение имиджа организации. PR, его методы и роль в формировании имиджа организации

РАЗДЕЛ III. ПОЛИТИКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тема 9. Товарная политика производителей и факторы ее определяющие

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. 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 10. Каналы распределения продукции и товаров

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 11. Политика продаж производителей

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

Перспективное планирование производства и продажи продукции и его значение. Определение стратегических целей. Стратегический анализ и определение альтернатив. Анализ базовых стратегий развития продаж.

Текущее планирование реализации продукции. Разработка прогнозов конъюнктуры и спроса и подготовка прогнозов реализации товаров. Состав-

ление планов поставок готовой продукции и товаров, планирование оптимальных хозяйственных связей. Выбор каналов распределения товара.

Составление сметы расходов на управление продажами 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. ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ПОСРЕДНИКОВ

Тема 12. Внутренняя среда функционирования организации

Понятие внутренней среды организации. Роль и место внутренней среды в торговой политике организации. Ресурсы организации: финансовые, материальные, трудовые, технические, коммерческие (ассортиментная политика, ценовая политика). Срезы внутренней среды организации.

Анализ внутренней среды организации. Оценка информации о внутренней среде организации.

Жизненный цикл организации и его влияние на торговую политику.

Тема 13. Торговая политика оптовых посредников

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. Торговая политика организаций розничной торговли

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.

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

Поиск потенциального покупателя. 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, тема	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Теоретические аспекты торговой политики								
1	Сущность и элементы торговой политики	2	2				[2, 3, 4]	
2	Условия продаж и разработки торговой политики	4	4				[1, 5, 13]	
3	Техники продаж и их влияние на торговую политику	2	2				[4, 7, 14]	
4	Брендинг в торговой деятельности	2	4			2	[7, 12, 15]	Контрольная работа 1
II. Исследование рынка и позиционирование организации								
5	Внешняя среда функционирования организации	4	4			2	[4, 12, 16]	
6	Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке	2	2				[1, 2, 17]	
7	Управление поведением потребителей и формирование их лояльности	4	4				[7, 9, 16, 17]	
8	Позиционирование торговой организации	4	4				[7, 12, 16]	Контрольная работа 2
III. Политика производителей на потребительском рынке								
9	Товарная политика производителей и факторы, ее определяющие	4	2				[6, 11, 18]	
10	Каналы распределения продукции и товаров	4	2				[4, 5, 18]	
11	Планирование и организация продаж	4	2				[4, 7, 13]	Контрольная работа 3
IV. Торговая политика посредников								
12	Внутренняя среда функционирования организации	4	4			2	[9, 11, 12]	
13	Торговая политика оптовых посредников	4	4				[1, 2, 10, 11, 14]	
14	Торговая политика организаций розничной торговли	4	2				[1, 2, 3, 8, 9]	Контрольная работа 4
Итого		48	42			6		Экзамен

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

Номер раздела, тема	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Теоретические аспекты торговой политики								
1	Сущность и элементы торговой политики	2					[2, 3, 4]	
2	Условия продаж и разработку-торговой политики		1				[1, 5, 13]	
3	Техники продаж и их влияние на торговую политику		1				[4, 7, 14]	
4	Брендинг в торговой деятельности		1				[7, 12, 15]	
II. Исследование рынка и позиционирование организации								
5	Внешняя среда функционирования организации	2					[4, 12, 16]	
6	Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке		1				[1, 2, 17]	
7	Управление поведением потребителей и формирование их лояльности		1				[7, 9, 16, 17]	
8	Позиционирование торговой организации		1				[7, 12, 16]	
III. Политика производителей на потребительском рынке								
9	Товарная политика производителей и факторы, ее определяющие	2					[6, 11, 18]	
10	Каналы распределения продукции и товаров	2					[4, 5, 18]	
11	Планирование и организация продаж		1				[4, 7, 13]	
IV. Торговая политика посредников								
12	Внутренняя среда функционирования организации	2					[9, 11, 12]	
13	Торговая политика оптовых посредников	2	2				[1, 2, 10, 11, 14]	
14	Торговая политика организаций розничной торговли		1				[1, 2, 3, 8, 9]	
Итого		12	10					Экзамен

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

Номер раздела, тема	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.	Теоретические аспекты торговой политики							
1	Сущность и элементы торговой политики	2					[2, 3, 4]	
2	Условия продаж и разработка торговой политики		1				[1, 5, 13]	
3	Техники продаж и их влияние на торговую политику		1				[4, 7, 14]	
4	Брендинг в торговой деятельности		1				[7, 12, 15]	
II.	Исследование рынка и позиционирование организации							
5	Внешняя среда функционирования организации	2					[4, 12, 16]	
6	Факторы, формирующие поведение потребителей на рынке		1				[1, 2, 17]	
7	Управление поведением потребителей и формирование их лояльности		1				[7, 9, 16, 17]	
8	Позиционирование торговой организации		1				[7, 12, 16]	
III.	Политика производителей на потребительском рынке							
9	Товарная политика производителей и факторы, ее определяющие	2					[6, 11, 18]	
10	Каналы распределения продукции и товаров		1				[4, 5, 18]	
11	Планирование и организация продаж		1				[4, 7, 13]	
IV.	Торговая политика посредников							
12	Внутренняя среда функционирования организации	2					[9, 11, 12]	
13	Торговая политика оптовых посредников	2					[1, 2, 10, 11, 14]	
14	Торговая политика организаций розничной торговли						[1, 2, 3, 8, 9]	
	Итого	10	8					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Торговая политика организации»

В овладении знаниями учебной дисциплины «Торговая политика организации» важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (защита реферата, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Законодательные и нормативные акты:

1. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З (изменения и дополнения от 4 января 2014 г. № 106-З) // (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-З // (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

Литература***Основная:***

4 Бармашов, К.С. Управление продажами / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. — М.: Русайнс, 2018. — 152 с.

5 Диянова С. Н., А.Э. Штезель А. Э. Управление продажами, — М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. — 192 с.

6 Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; ФГОБУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - 6-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2021. - 395 с.

Дополнительная:

7 Алексина, С. Б. Мерчандайзинг: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений, обучающихся по направлениям "Торговое дело" (бакалавриат), "Экономика" (бакалавриат), "Менеджмент" (бакалавриат) / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 151 с.

8 Барлоу, Джанелл. Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Джанелл Барлоу. — М.: Олимп-Бизнес, 2018. — 260 с.

9 Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501> (дата обращения: 17.03.2021). — Режим доступа: по подписке.

10 Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации : учебное пособие / Гусарова В., Птуха К. — М. :Альпина Пабл., 2016. - 208 с.: ISBN 978-5-9614-4413-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/926055> (дата обращения: 17.03.2021). — Режим доступа: по подписке.

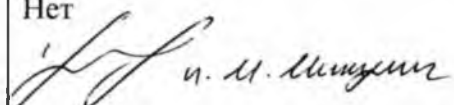
11 Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080301 "Коммерция (торговое дело)" / С. Н. Диянова, Н. И. Денисова. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 381, [1] с.

12 Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. — М.: Юнити, 2015. — 622 с.: табл., граф., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (дата обращения: 17.03.2021). — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный

13 Международная торговая политика: учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений. [В 2 ч.]. — Ч. 1 / [Р.И. Хасбулатов и др.] ; под общ. ред. Р.И. Хасбулатова. - 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. - 273, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).

14 Халевинская, Е. Д. Торговая политика: учебное пособие / Е. Д.Халевинская - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 304 с. - ISBN 978-5-9776-0351-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010025> (дата обращения: 17.03.2021). — Режим доступа: по подписке.

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)
Экономическая стратегия организации	Экономики торговли и услуг	Нет  ч. М. Минин	Протокол №

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ Л.С. Климченя

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ А.И. Ерчак