

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Организация системы мерчендайзинга»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент**  
**Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

**Квалификация (степень) выпускника – магистр**

**Год начала подготовки – 2023**  
**Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.с.-х.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Абаева С.К.

Владикавказ

2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. (72 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	3
Лекции	-
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	18
Самостоятельная работа	54
Курсовая работа	
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	72 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Организация системы мерчендайзинга» является освоение знаний и получение навыков, направленных на изучение управленческих и маркетинговых процессов, связанных:

- с формированием и управлением каналами продажи (сбыта) товара;
- с управлением непосредственно отделом продаж на предприятии;
- с воздействием со стороны персонала торговых предприятий на поведение потенциальных потребителей товаров и услуг в местах их продажи.

Роль мерчендайзинга в деятельности торгового предприятия трудно преувеличить, так как низкая эффективность сбытовой деятельности может привести к ослаблению конкурентных позиций предприятия на рынке или вовсе к его разорению.

Эффективное управление мерчендайзингом позволяет: сформировать правильную систему сбыта продукции, организовать деятельность отдела мерчендайзинга, построить работу с клиентами и партнерами, повысить результативность отделов по маркетингу и мерчендайзингу.

Цель дисциплины – изучение теории и практики управления продажами и коммуникациями для обеспечения овладения студентами знаний и навыков профессиональной коммуникации в области управления маркетингом и мерчендайзингом.

Основными задачами курса является:

- изучение принципов и способов организации управления сбытовой деятельностью торгового предприятия;
- изучить методы изучения рынка товаров;

- изучить организацию системы товародвижения и продаж, подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы, стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы мерчендайзинга, специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Организация системы мерчендайзинга» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.06.01.

### 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	- процессы самоорганизации и самообразования.	• планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности.	- приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности.

ПК -3	Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</li> <li>- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;</li> <li>- методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации;</li> <li>- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими;</li> <li>- разрабатывать меры мер по внедрению инновационных товаров (услуг);</li> <li>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);</li> <li>- грамотно тестировать инновационные товары (услуги) при их внедрении на российский и международный рынки;</li> <li>- совершенствовать ассортиментную политику организации;</li> <li>- к проведению коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</li> <li>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками определения конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации;</li> <li>- навыками проведения тестирования инновационных товаров (услуг, брендов);</li> <li>- навыками создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок;</li> <li>- навыками оценки стоимости брендов организации;</li> <li>- способностью улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами и использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</li> </ul>

			организации; - подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	
--	--	--	--	--

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер темы	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
<b>1</b>	Тема: Определение, цели, задачи и принципы мерчендайзинга.		2	Виды организации мерчендайзинга в компании. Функции отдела мерчендайзинга в компании. Основные функции мерчендайзера в торговой точке	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-2,4; б) 1-2</b>
<b>2</b>	Тема: История и современное развитие мерчендайзинга.		2	Содержание и цели внутренней планировки. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину. Размещение площади подсобных помещений	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-3 б) 2-4;</b>
<b>3</b>	Тема: Особенности		4	Атмосфера как	6		<b>а)1-2,4;</b>

	поведения покупателей.			фактор создания привлекательного образа магазина. Факторы, формирующие атмосферу магазина. Чувственные составляющие атмосферы магазина		Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>б) 1-2</b>
<b>4</b>	Тема: Особенности мерчендайзинга поставщика.		2	Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Принципы эффективного мерчендайзинга (Запас. Расположение в торговом зале. Правила представления товара.)	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-3 б) 2-4;</b>
<b>5</b>	Тема: Мерчендайзинговый подход к планировке магазина.		2	Виды торгового технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала	8	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-2,4; б) 1-2</b>
<b>6</b>	Тема: Эффективное размещение торгового оборудования.		2	Сущность выкладки и её разновидности. Общие принципы и стандарты выкладки. Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-3 б) 2-4;</b>
<b>7</b>	Тема: Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров..		2	Сущность, виды и формы сэмплинга, значение сэмплинга в розничной торговле. Понятие, значение и виды POS-материалов	6	Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация	<b>а)1-2,4; б) 1-2</b>
<b>8</b>	Тема: Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мер		2	Место интернет-торговли в современной рознице.	8	Устный опрос, сообще	<b>а)1-3 б) 2-4;</b>

	чендайзинга.			Функции мерчендайзера в интернет-магазине. Специфические инструменты мерчендайзинга		ния по вопросам темы, доклад, презентация	
	<b>ИТОГО</b>	-	18		54		

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.



**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### Вопросы для подготовки к зачету.

1. История возникновения и развития рыночной деятельности.
2. Предмет и метод сбытовой деятельности.
3. Понятие и принципы рыночных действий.
4. Источники рыночной деятельности.
5. Государственное регулирование качества товаров.
6. Правовое регулирование торговли.
7. Правовые основы создания и функционирования товародвижения.
8. Понятие товарного рынка, его правовое регулирование.
9. Структура и инфраструктура товарного рынка.
10. Правовые основы формирования цен на товарном рынке.
11. Правовое регулирование конкуренции на товарных рынках.
12. Посреднические договоры.
13. Защита прав потребителей в РФ.
14. Особенности продажи отдельных видов товаров.
15. Правовое регулирование рекламы в РФ.
16. Имущественная ответственность в коммерческой сфере.
17. Структура договорных связей.

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50 -70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность

		практического навыка.	практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</li> </ul> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>
<b>Оценка</b> <b>«неудовлетворительно»</b>	<b>Оценка</b> <b>«удовлетворительно»</b>	<b>Оценка</b> <b>«хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка</b> <b>«отлично» /</b>

» / не зачтено	» / «зачтено»		«зачтено»
----------------	---------------	--	-----------

### Примеры тестовых заданий

Система мероприятий, проводимых после выхода продукции за пределы предприятия и завершающиеся продажей это:

розничная торговля;  
оптовая торговля;  
сбыт.

К функциям сбытового регулирования и контроля относятся:

все варианты верны;  
оценка результатов деятельности сбытового характера;  
контроль выполнения сбытовых планов;  
стимулирование и оценка деятельности сбыта.

К этапам продаж относится:

установление контактов;  
выявление потребительского клиента;  
презентация;  
работа с возражениями;  
все варианты верны;  
завершение сделки.

Технология продаж это:

увеличение объёмов реализации;  
повышение производительности труда;  
увеличение количества заказов;  
все варианты верны.

Набор действий, которые помогают потребителям сделать правильный выбор и совершить покупку это:

продажа;  
процесс;  
технология;  
производство.

Стратегический документ в котором описываются бизнес-цели, ресурсы и деятельность по продажам это:

план продаж;  
план производства;  
план технологического процесса.

К инструментам управления продажами относится:

планирование;  
организация;  
контроль;

анализ;  
мотивация;  
все варианты верны.

К основным целям управления продажами относятся:  
увеличение объемов продаж;  
все варианты верны;  
воздействие на продуктивность работы компании;  
предотвращение возникновения сложных ситуаций;  
определение методов аудиторией;  
определение целевой аудитории.

Какими свойствами обладает товар:  
все варианты верны;  
функциональными свойствами;  
эргономическими свойствами;  
гигиеническими свойствами.

К основным способам формирования товарного ассортимента относятся:  
обновление ассортимента;  
расширение ассортимента;  
распространение товарного знака;  
пополнение ассортимента;  
все варианты верны.

Сумма физических, психологических и социологических способов удовлетворения потребности покупателей, которое он получает от приобретения, владения и использования продукта это:  
услуга;  
продукт;  
коммерция;  
предпринимательство.

Управление сбытом это:  
эффективное представление товаров, разработка программ продвижения товаров и привлечение внимания покупателей к товарам;  
активная реклама товаров, психологическое давление на покупателей и получение дополнительной прибыли.

Ассортимент товаров это:  
набор товаров;  
группа товаров;  
наименование товаров;  
перечень товаров;  
вид товаров.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

2.Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466184>

3.Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 323 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/454633>

4.Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 282 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500>

5. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 134 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684333>

### **б) дополнительная литература:**

1. Правовое регулирование экономической деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под общей редакцией Г. Ф. Ручкиной, А. П. Альбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8571-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/434328>
2. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 496 с. : табл., ил., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879>
3. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 251 с. : ил., табл. — (Учебные издания

для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412>

4. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300>

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.