

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)
Управление развития дополнительного образования



ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(повышение квалификации)

Электронная коммерция

Начальник УРДО

О. М. Левкина

I. Общая характеристика программы

Цель реализации программы

Основной целью изучения программы «**Электронная коммерция**» является получение слушателями представлений о методике оценки социально-экономической эффективности стимулирования потребителей, собственного торгового персонала и посредников для нахождения новых организационно-управленческих решений.

Основные задачи:

Основной задачей является приобретение обучающимися навыков представления и получения информации для решения коммуникативных задач в области электронной коммерции, навыками использования маркетинговых коммуникаций, изучения потребителей в электронной среде.

В процессе обучения по данной программы слушатели осваивают навыки организации продаж и их усовершенствования, в том числе в новых организационно-управленческих решениях и приобретают готовность нести за них ответственность согласно трудовым функциям профессионального стандарта.

Нормативные документы для разработки дополнительной профессиональной программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки и утверждения профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», зарегистрирован в Минюсте России 14.07.2017 года №47415;
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минобрнауки России от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Приказ Минтруда России от 30.03.2021г №161н «Об утверждении профессионального стандарта «Экономист предприятия»;
- Приказ Минтруда России от 19.03.2025г №167н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по финансовому консультированию»;
- Приказ Минтруда России от 21.02.2019г №103 н «Об утверждении профессионального стандарта «Бухгалтер»
- Приказ Минтруда России от 19.10.2015г №728н «Об утверждении профессионального стандарта «Аудитор»
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2014 г. N 609н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства" (Зарегистрировано в Минюсте России 30.09.2014 N 34197)
- Приказ Минтруда России от 22.04.2015 N 236н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)" (Зарегистрировано в Минюсте России 13.05.2015 N 37271)
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;

- Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки ВК-1032/06 от 22.04.2015);
- Иные нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность в Российской Федерации.

Категория слушателей:

Дополнительная программа «**Электронная коммерция**» разработана для лиц, имеющих или получающих высшее образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: удостоверение о повышении квалификации.

Особенности обучения.

Учебная нагрузка устанавливается не более 40 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

Планируемые результаты обучения:

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

ПК-1	способность находить организационно-управленческие решения профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
<i>Практический опыт</i>	Владеть: навыками принятия управленческих решений.
<i>Умения:</i>	Уметь: находить организационные решения в области продаж;
<i>Знания:</i>	Знать: сущность организации продаж и методы оценки эффективности при принятии управленческих решений -Сущность управления в области продаж;
ПК-2	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
<i>Практический опыт</i>	Владеть: готовностью разрабатывать и обосновывать решения по совершенствованию стимулирования потребителей.
<i>Умения:</i>	Уметь: оценивать социально-экономическую эффективность стимулирования потребителей, собственного торгового персонала и посредников для нахождения новых организационно-управленческих решений;
<i>Знания:</i>	Знать: теоретические основы социально-экономических последствий при стимулирования продаж;
ПК-3	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства, цифровые сервисы и технологии
<i>Практический опыт</i>	Владеть: методами представления и получения информации для решения коммуникативных задач в области электронной коммерции, навыками использования маркетинговых коммуникаций, изучения потребителей в электронной среде
<i>Умения</i>	Уметь: работать с современными цифровыми сервисами и информационными технологиями для анализа работы электронных магазинов.
<i>Знания</i>	Знать: сущность электронной коммерции и базовые технологии электронной коммерции, технические средства и современные

	информационные технологии в профессиональной деятельности - сущность электронной коммерции и базовые технологии электронной коммерции.
ПК-4	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
<i>Практический опыт</i>	Владеть: навыками организации продаж и их совершенствования, в том числе в новых организационно-управленческих решениях
<i>Умения</i>	Уметь: оценивать эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию в сфере продаж на этапе их цифровой трансформации.
<i>Знания</i>	Знать: методы разработки управленческих решений на этапе цифровой трансформации социально-значимых отраслей в области продаж;

II. Содержание программы

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей	Общая трудоемкость (час)	Аудиторные занятия (час)		Формы и методы контроля
			Лекции и	Практические занятия, семинары	
Основные модули программы:					
1.	Модуль (Электронная коммерция)	49	17	32	Собеседование
2.	Модуль (Методы стимулирования продаж)	49	17	32	Собеседование
3.	Модуль (Реклама в местах продаж)	60	30	30	Собеседование
	Итоговая аттестация	8	-	8	экзамен
Итого:		166 ч.	64	102	

2.3 Календарный учебный график

Режим обучения: без отрыва от работы

Количество часов: 166 часов

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий

№	Учебные предметы	Часов, всего	Неделя							
			1	2	3	4	5	6	7	
1.	Модуль 1. Электронная коммерция	49	УП	УП						
2.	Модуль 2. Методы стимулирования продаж	49			УП	УП				

3.	Модуль 3. Реклама в местах продаж	60					УП	УП	
4.	Итоговая аттестация.	8							ИА
	Итого:	166 ч.							

Условные обозначения



Учебный процесс



Итоговая аттестация

2.4. Рабочие программы модулей

Модуль 1. Электронная коммерция

Тема раздела: Сущность и субъекты инновационного предпринимательства

Содержание экономики инновационного предпринимательства. Сущность инновационного предпринимательства. Динамика и тенденции инновационной активности российской экономики. Необходимость инновационного развития экономики. Обеспечение инновационной активности. Инновационное предпринимательство: опыт зарубежных стран. Поддержка инновационного предпринимательства в отдельных странах. Инновационная направленность малого бизнеса в зарубежных странах. Роль малого инновационного предпринимательства в модернизации экономики России.

Тема раздела: Закономерности развития и регулирование инновационного предпринимательства

Научно-техническое развитие и его влияние на предпринимательство, сущность технологических укладов. Новая экономика, формы ее проявления. Стратегия России в глобальном техническом развитии. Инвестиционный климат в инновационном предпринимательстве. Инфраструктура инновационного предпринимательства. Государственное регулирование инновационного предпринимательства. Конкуренция предпринимателей в инновационной экономике и оценка факторов, влияющих на нее. Социальная ответственность инновационного предпринимательства.

Тема раздела: Планирование развития экономики инновационного предпринимательства

Организация системы планирования развития инновационного предпринимательства. Бизнес-планирование инновационных проектов. Инновационное партнерство и интрапренерство. Элементы инновационного процесса в системе управления персоналом. Маркетинг инноваций в сфере предпринимательства. Финансирование инноваций в малом бизнесе. Бухгалтерский учет и налогообложение инновационного предприятия. Риски в инновационном предпринимательстве. Взаимодействие инновационных предприятий с кредитными организациями. Кластерная модель в инновационном предпринимательстве.

Модуль 2. Методы стимулирования продаж

Тема раздела: Классификация методов продаж и их виды.

Виды методов продаж (ценовые и неценовые). Стратегии стимулирования продаж.

Тема раздела: Понятийный аппарат стимулирования продаж.

Сущность и значение стимулирования продаж. Цель, задачи, функции. Субъекты стимулирования. Понятие «методы стимулирования продаж». Общее восприятие стимулирования продаж.

Тема раздела: Сущность ценовых методов стимулирования продаж.

Ценовые методы продаж (hard-selling)(скидки, акции, распродажи). Особенности реализации

методов. Виды скидок (сезонная скидка, праздничная скидка, скидка за большой объем покупки, купоны, дисконтная карта и др.) и их характеристика. Стимулирование продаж в розничной и оптовой торговле. Особенности распродаж.

Тема раздела: Неценовые методы стимулирования продаж.

Виды неценовых методов продаж (soft-selling) (премии, бесплатные образцы, лотереи, увеличенный срок гарантии, подарки и др.) и их характеристика. Оценка эффективности методов стимулирования продаж.

Модуль 3. Реклама в местах продаж.

Тема раздела: Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы

Цели и задачи курса. Реклама как элемент продвижения. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. История рекламы

Тема раздела: Государственное регулирование рекламной деятельности

Федеральный закон "О рекламе". Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема раздела: Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы

Above-the-line и below-the-line реклама. Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернете.

Тема раздела: Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы

Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

Тема раздела: Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения

Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака. Слоган. Упаковка.

Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.

Тема раздела: Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.

Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.

Тема раздела: Основы формирования рекламного образа

Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа.

Тема раздела: Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов

Творчество дизайнера в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Компонировка рекламы. Допечатная подготовка полиграфической рекламы. Программы компьютерной графики и ее виды. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.

Формы и методы контроля освоения программы – экзамен (шкала: значение от 0 до 25)

Примерные вопросы:

1. Подходы к определению рекламы.
2. Эволюция рекламы.
3. Основные виды и средства рекламы, их классификации.
4. Тенденции развития российского рекламного рынка.
5. POS-материалы.
6. Понятие коммуникации. Виды и формы коммуникации.
7. Модели коммуникационного акта.
8. Федеральный закон "О рекламе" и его значение в регулировании рекламной деятельности.
9. Рекламный и PR-менеджмент: понятия, задачи, субъекты.
10. Организация и проведения рекламных кампаний: характеристика основных этапов.
11. Есть ли барьеры у ЭК
12. Перспективы развития электронной коммерции
13. Информационные технологии и их роль в становлении электронной коммерции
14. Электронный обмен данными – это...?
15. Модели ведения электронной коммерции

Критерии оценивания:

22-25 баллов: Обучающийся, достигающий должного уровня:

- даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений

- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

17-21 баллов: Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

13-16 баллов: Достигнутый уровень оценки результатов обучения обучающегося показывает:

- знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

- слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

- способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

0-12 баллов: Результаты обучения обучающегося свидетельствуют:

- об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой образовательной области (учебной дисциплины);

- не умеет установить связь теории с практикой;

- не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

III. Организационно – педагогические условия реализации программы

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Занятия проводятся в учебных аудиториях, в аудиториях, соответствующих действующим санитарно-техническим нормам материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки предусмотренных учебным планом. Специализированные лекционные аудитории оборудованы мультимедийным оборудованием и обеспечивают современный уровень представления информации во время проведения всех видов учебных занятий. Учебный процесс обеспечен лабораторным оборудованием, вычислительной техникой, программными средствами в соответствии с содержанием программы.

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечений</i>
Мультимедийная аудитория для преподавателей	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеочамеры, микрофона, наушников, мультимедийный проектор, экран, доска, интерактивная доска. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Button)
Рабочее место пользователя	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеочамеры, микрофона, наушников. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Button)

3.2. Перечень методов, средств обучения и образовательных технологий

При реализации ДПП повышения квалификации «**Электронная коммерция**» рекомендуются следующие основные образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Используются активные формы лекции – лекции-визуализации и лекции-беседы.

Лекция-визуализация является результатом нового использования принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления слушателям через технические средства обучения. Чтение лекций сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у обучающихся знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения.

Лекция-беседа («диалог с аудиторией») предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией и позволяет привлекать внимание обучающихся к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом возрастных и психологических особенностей обучающихся. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что обеспечивает более высокую активность аудитории, поскольку диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

На практических занятиях:

Кейс-метод - обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия в клинической практике. Слушатели должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Проектное обучение – создание условий, при которых обучающиеся самостоятельно приобретают недостающие знания из разных источников; учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения практических задач; приобретают коммуникативные умения, работая в различных группах; развивают исследовательские умения (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения).

Проблемное обучение - поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся, построение проблемной ситуации (задачи) и обучение умению находить оптимальное решение для выхода из этой ситуации.

Практические занятия – предусматривает обучение с целью получения практических умений и навыков.

3.3. Кадровое обеспечение программы

Реализация настоящей программы обеспечена научно-педагогическими кадрами, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся слушатели (со стажем работы не менее 3 лет).

Не менее 70 процентов численности научно-педагогических работников КемГУ и лиц, привлекаемых к реализации программы, имеют образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), и ведут научную, учебно-методическую или практическую работу в соответствии с профилем читаемой дисциплины.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 65 процентов.

IV. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей.

Текущий и промежуточный контроль при обучении осуществляется преподавателем соответствующей дисциплины. Текущий контроль проводится в форме выполнения контрольных работ, тестовых и ситуационных заданий и др. Промежуточный контроль знаний осуществляется путем сдачи зачета или экзамена по дисциплинам, предусмотренным учебным планом.

По учебным дисциплинам установлены следующие универсальные критерии оценки знаний (умений и владения) слушателей:

а) в форме зачета:

Оценка «зачтено»:

■ ставится за отличные и хорошие знания и понимание как теоретического, так и фактического материала, нормативно-правовой базы; умение обобщать, делать выводы; твердое знание основных понятий и терминов, их адекватное употребление, ясная логика изложения; умение вести диалог; грамотность речи; допущены отдельные не принципиальные ошибки в определениях;

Оценка «не зачтено»:

- ставится за непонимание поставленных вопросов, не раскрытие проблемы; проявление незнания основных теоретических понятий, неосознанность и непонимание сути излагаемого материала; не правильно и не структурировано раскрывается ответ, выводы не соответствуют поставленным задачам.

б) в форме экзамена:

- оценки «отлично» заслуживает слушатель, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение грамотно выполнять задания, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется слушателям, показавшим взаимосвязь основных понятий дисциплины с профессиональной деятельностью, проявившим творческие способности в понимании (посредством приведения примеров), изложении и использовании учебного материала;
- оценки «хорошо» заслуживает слушатель, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- оценки «удовлетворительно» заслуживает слушатель, обнаруживший поверхностные знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой. Имеются затруднения с выводами;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой.

V. Литература

Электронная коммерция:

основная литература

1. Кобелев, О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 684 с. — ISBN 978-5-394-01738-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93389> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70531> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Байматова, Е.В. Электронная коммерция : учебное пособие / Е.В. Байматова, В.Г. Шадрин, М.А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-89289-948-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102660> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Прохорова, М.В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — ISBN 978-5-394-02405-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93285> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02257-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система

«Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93407> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Цифровая экономика Российской Федерации [программа]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-п [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 05.03.2022).

Методы стимулирования продаж:

основная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93527> (дата обращения: 10.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Москва : Дашков и К, 2014. — 284 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/56246> (дата обращения: 10.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей

Реклама в местах продаж:

основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93404>

дополнительная литература

1. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - ISBN 5-7764-0316-2 ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>

VI. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение (*Microsoft Office, Microsoft Windows*)
2. Свободное программное обеспечение (*Adobe Acrobat Reader, Google Chrome, Gretl (библиотека для регрессий, эконометрики и временных рядов), WinDjView (отечественное программное обеспечение)*)

Составители программы:

Поликарпова Лада Александровна, доцент, к.э.н., доцент, кафедры "Маркетинг и бизнес-коммуникации"

Завьялова Екатерина Андреевна, ст. преподаватель кафедры "Маркетинг и бизнес-коммуникации"

Лысенко Елена Александровна, старший преподаватель, "Маркетинг и бизнес-коммуникации"

