

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»  
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.12 Технологии продаж**

Направление подготовки – **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Торговое дело**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения                      3 (3)

Семестр                                5 (5)

Форма обучения                    **очная (очно-заочная)**

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.12 «Технологии продаж»** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Минобрнауки России 12 августа 2020 г. № 963 (далее ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., зав. кафедрой  Е.А. Яицкая

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая


Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** овладение студентами системой теоретико-методологических и организационных знаний и действий экономического характера, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для получения прибыли путем удовлетворения потребностей и спроса покупателей.

### **Задачи дисциплины:**

- научить понимать суть процесса купли-продажи, рассматривать его с точки зрения эволюции коммерческих отношений в обществе;
- дать понятие о взаимоотношениях субъектов процесса купли-продажи, в том числе основах поведения потребителей;
- дать возможность освоить навыки общения при продаже товаров;
- научить применять знания об основных элементах процесса персональных продаж: определении потенциальных покупателей, выявлении их потребностей, формировании желания купить, преодолении возражений и др.;
- обучить особенностям современных технологий продаж и обоснованию целесообразности их применения в конкретных условиях деятельности различных субъектов рынка.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ИД-1 <sub>ПК-3</sub> Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей.	<b>Знать:</b> маркетинговые коммуникации; методы прогнозирования спроса потребителей. <b>Уметь:</b> выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. <b>Владеть:</b> методами маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конкурентоспособности организаций и товаров
		ИД-2 <sub>ПК-3</sub> Участвует в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	<b>Знать:</b> теоретические положения о конкурентоспособности организаций и товаров; современные методы оценки конкурентоспособности организаций и товаров, обеспечивающих объективность результатов, минимальные затраты ресурсов и времени <b>Уметь:</b> изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка <b>Владеть:</b> навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.
ПК-6	Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контро-	ИД-1 <sub>ПК-6</sub> Выбирает деловых партнеров, проводит с ними деловые переговоры	<b>Знать:</b> методы и способы выбора деловых партнеров; особенности проведения деловых переговоров, процесс согласования и контрактного оформления деловых связей; организацию коммуникационного процесса, принципы делового общения; методы и

	ликовать их выполнение		технологии отбора деловых партнеров <b>Уметь:</b> выбирать контрагентов и вести с ними деловые переговоры; применять в профессиональной деятельности приемы делового общения <b>Владеть:</b> базовыми навыками поиска, анализа и оценки деловых партнеров навыками организации и проведения деловых переговоров; навыками формирования критериев выбора деловых партнеров; способностью управлять процессом проведения переговоров с деловыми партнерами в рамках определенной темы и регламента
		ИД-2 <sub>ПК-6</sub> Заключает договора и контролирует их выполнение	<b>Знать:</b> основные законы, принципы и закономерности эффективного сотрудничества в деловой среде; структуру и подходы к разработке договоров с деловыми партнерами; виды и этапы контроля выполнения заключенных договоров с деловыми партнерами <b>Уметь:</b> объективно оценивать и осуществлять выбор деловых партнеров; определить и сформулировать основные цели и задачи проведения переговоров с деловыми партнерами; создавать условия для эффективной обратной связи в процессе проведения переговоров с деловыми партнерами <b>Владеть:</b> навыками подготовки, заключения договоров и контроля их выполнения; навыками разработки и заключения договоров с деловыми партнерами
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ИД-1 <sub>ПК-8</sub> Применяет современные методы по организации качественного обслуживания клиентов	<b>Знать:</b> современные методы по организации качественного обслуживания клиентов; принципы организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия. <b>Уметь:</b> обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания. <b>Владеть:</b> навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов
ПК-11	Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	ИД-1 <sub>ПК-11</sub> Участвует в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	<b>Знать:</b> инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) <b>Уметь:</b> осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> инновационными подходами и методами в области профессиональной деятельности

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии продаж» входит в часть формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) Торговое дело.

#### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	5	5
	З.е., часов	З.е., часов
<b>1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>2,42/87</b>	<b>1,83/66</b>
лекции	36(8)*	18(4)*
практические занятия	36(8)*	36(8)*
групповые консультации	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
промежуточная аттестация: экзамен	9	9
<b>2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>2,58/93</b>	<b>3,17/114</b>
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	66	87
подготовка к промежуточной аттестации	27	27
<b>Общая трудоемкость з.е./час</b>	<b>5/180</b>	<b>5/180</b>

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практические занятия	Самост. изуч. отд. тем
1.	Сущность продаж и современный рынок	4(2)*	4(2)*	6
2.	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	4(2)*	4(2)*	8
3.	Установление контакта продавца с покупателем	4	4	6
4.	Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту	4	4	6
5.	Анализ потребностей клиента	4(2)*	4(2)*	8
6.	Презентация товара	4(2)*	4(2)*	8
7.	Преодоление возражений клиента	4	4	8
8.	Переговоры о цене	4	4	8
9.	Завершающая стадия продажи. После продаж	4	4	8
Итого по дисциплине:		36(8)*	36(8)*	66

(\*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.2. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий  
(очно-заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практические занятия	Самост. изуч. отд. тем
1.	Сущность продаж и современный рынок	2	4(2)*	8
2.	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	2(2)*	4(2)*	10
3.	Установление контакта продавца с покупателем	2	4	10
4.	Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту	2	4	10
5.	Анализ потребностей клиента	2	4(2)*	10
6.	Презентация товара	2(2)*	4(2)*	10
7.	Преодоление возражений клиента	2	4	9
8.	Переговоры о цене	2	4	10
9.	Завершающая стадия продажи. После продаж	2	4	10
Итого по дисциплине:		18(4)*	36(8)*	87

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)**

**4.3.1 Лекции**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1	Сущность продаж и современный рынок	<b>ЛЕКЦИЯ №1 Тема:</b> «Сущность продаж и современный рынок» 1. Продажа как инструмент системы сбыта.	2(2)*	2
		<b>ЛЕКЦИЯ №2 Тема:</b> «Сущность продаж и современный рынок» 1. Цели и задачи современного продавца.	2	
2	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	<b>ЛЕКЦИЯ №3 Тема:</b> «Этапы процесса продаж» Этапы процесса продажи. 2. Методики поиска клиентуры.	2(2)*	2(2)*
		<b>ЛЕКЦИЯ №4 Тема:</b> «Подготовительный этап продажи» 1. Подготовка продавца к встрече с клиентом. 2. Телефонные переговоры.	2	
3	Установление контакта. продавца с покупателем	<b>ЛЕКЦИЯ №5 Тема:</b> «Установление контакта. продавца с покупателем» 1. Установление контакта через подобное поведение.	2	2
		<b>ЛЕКЦИЯ №6 Тема:</b> «Установление контакта. продавца с покупателем» 1. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. 2. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.	2	
4	Типы покупателей. Индивидуаль-	<b>ЛЕКЦИЯ №7 Тема:</b> «Типы покупателей.» 1. Классификации типов покупателей. 2. Концепция психотипов личностей К.Юнга в кон-	2	2

	ный подход к клиенту	тексте практики продаж. <b>ЛЕКЦИЯ №8 Тема:</b> «Индивидуальный подход к клиенту» 1. Социальные стили потенциальных покупателей	2	
5	Анализ потребностей клиента	<b>ЛЕКЦИЯ №9 Тема:</b> «Анализ потребностей клиента» 1. Функции вопросов. 2. Техника постановки вопросов. Типы вопросов. <b>ЛЕКЦИЯ №10 Тема:</b> «Анализ потребностей клиента» 1. Главные принципы вопросной техники.	2(2)*	2
6	Презентация товара	<b>ЛЕКЦИЯ №11 Тема:</b> «Презентация товара» 1. Основные приемы презентации товара <b>ЛЕКЦИЯ №12 Тема:</b> «Презентация товара» 2. Работа с группой клиентов. 3. Правила приведения аргументов.	2(2)*	2(2)*
7	Преодоление возражений клиента	<b>ЛЕКЦИЯ №13 Тема:</b> «Преодоление возражений клиента» 1. Суть и значение возражений. 2. Основные правила в преодолении возражений. <b>ЛЕКЦИЯ №14 Тема:</b> «Преодоление возражений клиента» 1. Типы возражений. 2. Поведение продавца и ответы на возражения клиента.	2	2
8	Переговоры о цене	<b>ЛЕКЦИЯ №15 Тема:</b> «Переговоры о цене» 1. Главные принципы аргументации цены. 2. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене. <b>ЛЕКЦИЯ №16 Тема:</b> «Переговоры о цене» 1. Техники обоснования цены. 2. Поведение продавца при подведении переговоров о цене.	2	2
9	Завершающая стадия продажи. После продаж.	<b>ЛЕКЦИЯ №17 Тема:</b> «Завершающая стадия продажи» 1. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи. 2. Главные рекомендации при заключении сделки. 3. Способы завершения сделки купли-продажи. <b>ЛЕКЦИЯ №18 Тема:</b> «После продаж.» 1. Поведение продавца после заключения сделки. 2. После продажи.	2	2
		<b>Итого по дисциплине</b>	<b>36(8)*</b>	<b>18(4)*</b>

( )\* - занятия, проводимые в интерактивных формах

### 4.3.2 Практические занятия

№ раздела (модуля)	Наименование раздела дисциплин	Содержание практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1.	Сущность продаж и современный рынок	<b>Практическое занятие 1.</b> «Сущность продаж и современный рынок» 1. Продажа как инструмент системы сбыта.	2(2)*	2(2)*
		<b>Практическое занятие 2.</b> «Сущность продаж и современный рынок» 1. Цели и задачи современного продавца		
2.	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	<b>Практическое занятие 3.</b> «Этапы процесса продаж» 1. Этапы процесса продажи. 2. Методики поиска клиентуры.	2(2)*	2(2)*
		<b>Практическое занятие 4.</b> «Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи» 1. Подготовка продавца к встрече с клиентом. 2. Телефонные переговоры.	2	2
3.	Установление контакта. продавца с покупателем	<b>Практическое занятие 5.</b> «Установление контакта. продавца с покупателем» 1. Установление контакта через подобное поведение.	2	2
		<b>Практическое занятие 6.</b> «Установление контакта. продавца с покупателем» 1. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. 2. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.	2	2
4.	Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту	<b>Практическое занятие 7.</b> «Типы покупателей.» 3. Классификации типов покупателей. 4. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж.	2	2
		<b>Практическое занятие 8.</b> «Индивидуальный подход к клиенту» 1. Социальные стили потенциальных покупателей	2	2
5.	Анализ потребностей клиента	<b>Практическое занятие 9.</b> «Анализ потребностей клиента» 1. Функции вопросов. 2. Техника постановки вопросов. Типы вопросов.	2(2)*	2(2)*
		<b>Практическое занятие 10.</b> «Анализ потребностей клиента» 1. Главные принципы вопросной техники.	2	2
6.	Презентация товара	<b>Практическое занятие 11.</b> «Презентация товара» 1. Основные приемы презентации товара	2(2)*	2(2)*
		<b>Практическое занятие 12.</b> «Презентация товара» 2. Работа с группой клиентов. 3. Правила приведения аргументов.	2	2



7.	Преодоление возражений клиента	<b>Практическое занятие 13.</b> «Преодоление возражений клиента» 1. Суть и значение возражений. 2. Основные правила в преодолении возражений.	2	2
		<b>Практическое занятие 14.</b> «Преодоление возражений клиента» 1. Типы возражений. 2. Поведение продавца и ответы на возражения клиента.	2	2
8.	Переговоры о цене	<b>Практическое занятие 15.</b> «Переговоры о цене» 1. Главные принципы аргументации цены. 2. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене.	2	2
		<b>Практическое занятие 16.</b> «Переговоры о цене» 1. Техники обоснования цены. 2. Поведение продавца при подведении переговоров о цене.	2	2
9.	Завершающая стадия продажи. После продаж.	<b>Практическое занятие 17.</b> «Завершающая стадия продажи» 1. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи. 2. Главные рекомендации при заключении сделки. 3. Способы завершения сделки купли-продажи.	2	2
		<b>Практическое занятие 18.</b> «После продаж» 1. Поведение продавца после заключения сделки. 2. После продажи.	2	2

(\*) Занятия, проводимые в интерактивной форме

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии продаж» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (очно-заочной) формам обучения 57 (96) часов, из них 30 (69) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к практическим занятиям, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и 27 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной

подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ разделов	Темы и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (очно-заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	<b>Тема 1.</b> Сущность продаж и современный рынок 1. Продажа как инструмент системы сбыта. 2. Цели и задачи современного продавца.	6 (8)	[1];[3];[6];[7] *	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
2.	<b>Тема 2.</b> Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи. 1. Этапы процесса продажи. 2. Методики поиска клиентуры. 3. Подготовка продавца к встрече с клиентом. 4. Телефонные переговоры.	8(10)	[1];[2];[3];[5] *	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
3.	<b>Тема 3.</b> Установление контакта. продавца с покупателем 1. Установление контакта через подобное поведение. 2. Контакт через подобные цели, стратегии, способности. 3. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.	6(10)	[1];[2];[3];[5] *	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
4.	<b>Тема 4.</b> Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту. 1. Классификации типов покупателей. 2. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж. 3. Социальные стили потенциальных покупателей	6(10)	[2];[4];[5];[7];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
5.	<b>Тема 5.</b> Анализ потребностей клиента 1.Функции вопросов. 2.Техника постановки вопросов. Типы вопросов. 3.Главные принципы вопросной техники.	8(10)	[2];[4];[5];[7];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6.	<b>Тема 6.</b> Презентация товара 1.Основные приемы презентации товара.	8(10)	[1];[2];[3];[4];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым

	2.Работа с группой клиентов. 3.Правила приведения аргументов.			контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
7.	<b>Тема 7.</b> Преодоление возражений клиента 1. Суть и значение возражений. 2. Основные правила в преодолении возражений. 3. Типы возражений. 4. Поведение продавца и ответы на возражения клиента.	8(9)	[1];[2];[3];[4];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
8.	<b>Тема 8.</b> Переговоры о цене 1. Главные принципы аргументации цены. 2. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене. 3. Техники обоснования цены. 4. Поведение продавца при подведении переговоров о цене.	8 (10 )	[1];[2];[3];[4];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
9.	<b>Тема 9.</b> Завершающая стадия продажи. После продаж. 1. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи. 2. Главные рекомендации при заключении сделки. 3. Способы завершения сделки купли-продажи. 4. Поведение продавца после заключения сделки. 5. После продажи.	8 (10 )	[1];[2];[3];[4];[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
	Подготовка к промежуточной аттестации	27( 27)	[1] *; [2] *; [3] *; [4] *; [5] *; [6] * [7] *; [8] *; [9] * Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
5.	<b>Итого:</b>	<b>93 (114)</b>		

\* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

**6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.**

<b>№ модуля</b>	<b>Структурированные модули</b>	<b>Коды формируемых компетенций</b>	<b>Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины</b>
1.	<b>Тема 1.</b> Сущность продаж и современный рынок	<b>ПК-2 ПК-3 ПК-6</b>	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	<b>Тема 2.</b> Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи.		
	<b>Тема 3.</b> Установление контакта. продавец с покупателем		
2.	<b>Тема 4.</b> Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту.	<b>ПК-2 ПК-3 ПК-6</b>	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	<b>Тема 5.</b> Анализ потребностей клиента		
	<b>Тема 6.</b> Презентация товара		
3.	<b>Тема 7.</b> Преодоление возражений клиента	<b>ПК-2 ПК-3 ПК-6</b>	3-ий рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	<b>Тема 8.</b> Переговоры о цене		
	<b>Тема 9.</b> Завершающая стадия продажи. После продаж.		

**6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.**

**Текущий контроль** - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

**Промежуточный контроль** проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы ).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

**15-20 баллов** – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех задании, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения осво-

енных знаний;

**10-14 баллов** – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

**До 10 баллов** – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданиях, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7. 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Технологии продаж» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

**ПК-3** - Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

**ПК-6** - Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

**ПК-8** - Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

**ПК-11** - Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

В процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело компетенции **ПК-3, ПК-6, ПК-8, ПК-11** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы Торговое дело

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Б1.О.16 Маркетинг	3
	<b>Б1.В.12 Технологии продаж</b>	5
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.ДВ.01.01 Безопасность организаций в сфере коммерческой деятельности	
	Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческий риск	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	7
ПК-6	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
	Б1.В.10 Коммерческая деятельность	4
	<b>Б1.В.12 Технологии продаж</b>	5
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	6
	Б1.В.17 Международная торговля	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	8
	Б1.В.24 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка	
	Б1.В.25 Биржевое дело	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

ПК-8	Б1.В.04 Сервисная деятельность	3
	Б1.В.05 Товарная информация	
	Б1.В.07 Мерчандайзинг	
	Б1.В.10 Коммерческая деятельность	4
	<b>Б1.В.12 Технологии продаж</b>	
	Б1.В.15 Организация торговой деятельности	5
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6
ПК-11	Б1.В.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности	2
	Б1.О.19 Логистика	
	Б1.В.03 Цифровая экономика в торговле	3
	<b>Б1.В.09 Техническая оснащенность организаций</b>	
	Б1.В.10 Коммерческая деятельность	4
	Б1.В.11 Организация экспертизы	
	Б1.В.12 Технологии продаж	5
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	
	Б1.В.21 Электронная коммерция	7
	Б1.В.24 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка	
	Б1.В.25 Биржевое дело	8
	Б1.В.26 Налоги и налогообложение	
	Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

\* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

## 7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

**Промежуточная аттестация** – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

### Индикаторы достижения компетенций\*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обу- чения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетво- рительно /не зачтено	удовлетвори- тельно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
ИД-1 <sup>ПК-3</sup> Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, фор- мирует с по- мощью марке- тинговых ком- муникаций прогнозный спрос потреби- телей. (5 этап)	<b>Знать:</b> марке- тинговые ком- муникации; ме- тоды прогнози- рования спрос потребителей	Не знает мар- кетинговые коммуника- ции; методы прогнозирава- ния спрос по- требителей.	Частично знает маркетинговые коммуникации; методы прогно- зирования спрос потребителей.	Достаточно хо- рошо знает мар- кетинговые коммуникации; методы прогно- зирования спрос потребителей.	В полной мере знает марке- тинговые коммуника- ции; методы прогнозирава- ния спрос потребителей.
	<b>Уметь:</b> выявлять и удовлетворять потребности по- купателей това- ров, формиро- вать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потреби- телей	Не обладает умениями вы- являть и удо- влетворять потребности покупателей товаров, фор- мировать с по- мощью мар- кетинговых коммуникаций прогнозный спрос потреби- телей.	Частично обла- дает умениями выявлять и удо- влетворять по- требности поку- пателей товаров, формировать с помощью мар- кетинговых коммуникаций прогнозный спрос потреби- телей.	Умеет фрагмен- тарно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, форми- ровать с помо- щью маркетин- говых коммуни- каций прогноз- ный спрос по- требителей.	Умеет выяв- лять и удовле- творять по- требности покупателей товаров, форми- ровать с по- мощью маркетин- говых коммуни- каций про- гнозный спрос потребителей.
	<b>Владеть:</b> мето- дами маркетин- говых исследо- ваний в профес- сиональной дея- тельности; ана- литическими методами для оценки конку- рентоспособно- сти организаций и товаров	Не владеет маркетинговых исследований в профессио- нальной дея- тельности; аналитическими методами для оценки конку- рентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет маркетинговых исследований в профессиональ- ной деятельно- сти; аналитиче- скими методами для оценки кон- курентоспособ- ности организа- ций и товаров.	Владеет на до- статочном уровне марке- тинговых иссле- дований в про- фессиональной деятельности; аналитическими методами для оценки конку- рентоспособно- сти организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне марке- тинговых ис- следований в профессио- нальной дея- тельности; аналитиче- скими мето- дами для оценки конку- рентоспособ- ности органи- заций и това- ров.
ИД-2 <sup>ПК-3</sup> Участвует ана- лизе маркетин- говой инфор- мации, конъюн- ктуре то- варного рынка (5 этап)	<b>Знать:</b> теорети- ческие положе- ния о конкурен- тоспособности организаций и товаров; современ- ные методы оценки конку- рентоспособно- сти организаций и товаров, обеспе- чивающих объективность результатов, ми- нимальные за- траты ресурсов и времени	Не знает теорети- ческие положения о конкуренто- способности организаций и товаров; современ- ные методы оценки конку- рентоспособности организаций и товаров, обеспе- чивающих объективность результатов, минимальные	Частично знает теоретические положения о конкурентоспо- собиости орга- низаций и това- ров; современ- ные методы оценки конку- рентоспособно- сти организаций и товаров, обеспе- чивающих объективность результатов, минимальные затраты ресур-	Достаточно хо- рошо знает теорети- ческие по- ложения о кон- курентоспособ- ности организа- ций и товаров; современные методы оценки конкурентоспо- собиости орга- низаций и това- ров, обеспечи- вающих объек- тивность ре- зультатов, ми- нимальные за-	В полной мере знает теорети- ческие по- ложения о кон- курентоспо- собиости ор- ганизаций и товаров; современ- ные методы оцен- ки конкурентоспо- собиости организаций и товаров, обеспе- чивающих объективность результатов,

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обу- чения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетво- рительно /не зачтено	удовлетвори- тельно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
		затраты ресур- сов и времени	сов и времени	траты ресурсов и времени	минимальные затраты ре- сурсов и вре- мени
	<b>Уметь:</b> изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Не обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Частично обладает умениями : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет фрагментарно : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Умеет : изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	<b>Владеть:</b> навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Не в полной мере владеет навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на достаточном уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.	Владеет на высоком уровне навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; выявления закономерностей, связанных с обеспечением конкурентоспособности организаций и товаров.
ИД-1 <sub>ПК-6</sub> Выбирает деловых партнеров, проводит с ними деловые переговоры (5 этап)	<b>Знать:</b> методы и способы выбора деловых партнеров; особенности проведения деловых переговоров, процесс согласования и контрактного оформления деловых связей; организацию коммуникационного процесса, принципы делового общения; методы и технологии отбора деловых партнеров	Не знает методы и способы выбора деловых партнеров; особенности проведения деловых переговоров, процесс согласования и контрактного оформления деловых связей; организацию коммуникационного процесса, принципы делового общения; методы и технологии отбора деловых партнеров	Частично знаком с методами и способами выбора деловых партнеров; особенностями проведения деловых переговоров, процессом согласования и контрактного оформления деловых связей; организацией коммуникационного процесса, принципами делового общения; методами и технологиями отбора деловых партнеров	Достаточно владеет знаниям о методах и способах выбора деловых партнеров; особенностях проведения деловых переговоров, процессах согласования и контрактного оформления деловых связей; организацию коммуникационного процесса, принципах делового общения; методах и технологиях отбора деловых партнеров	В полной мере владеет знаниями о методах и способах выбора деловых партнеров; особенностях проведения деловых переговоров, процессах согласования и контрактного оформления деловых связей; организацию коммуникационного процесса, принципах делового общения; мето-



Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обу- чения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетво- рительно /не зачтено	удовлетвори- тельно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
					дах и техноло- гиях отбора деловых парт- неров
	<b>Уметь:</b> выби- рать контраген- тов и вести с ними деловые переговоры; применять в профессиональ- ной деятельно- сти приемы де- лового общения	Не умеет вы- бирать контр- агентов и вести с ними деловые перегово- ры; применять в профессио- нальной дея- тельности при- емы делового общения	Частично умеет выбирать контр- агентов и вести с ними деловые переговоры; применять в профессиональ- ной деятельно- сти приемы де- лового общения	Умеет с отдель- ными пробелами выбирать контр- агентов и вести с ними деловые переговоры; применять в профессиональ- ной деятельно- сти приемы де- лового общения	На высоком уровне умеет выбирать контрагентов и вести с ними деловые пере- говоры; при- менять в про- фессиональ- ной деятель- ности приемы делового об- щения
	<b>Владеть:</b> базо- выми навыками поиска, анализа и оценки деловых партнеров навыками орга- низации и про- ведения деловых переговоров; навыками фор- мирования кри- териев выбора деловых партне- ров; способно- стью управлять процессом про- ведения перего- воров с деловы- ми партнерами в рамках опреде- ленной темы и регламента	Не владеет навыками вы- бирать контр- агентов и вести с ними деловые перегово- ры; применять в профессио- нальной дея- тельности при- емы делового общения	Не в полной мере владеет навыками выби- рать контраген- тов и вести с ними деловые переговоры; применять в профессиональ- ной деятельно- сти приемы де- лового общения	Владеет с от- дельными про- белами навыка- ми выбирать контрагентов и вести с ними деловые пере- говоры; применять в профессио- нальной дея- тельности прие- мы делового общения	Владеет на высоком уровне навы- ками выби- рать контр- агентов и ве- сти с ними деловые пере- говоры; при- менять в про- фессиональ- ной деятель- ности приемы делового об- щения
ИД-2ПК-6 Заклучает до- говора и кон- тролирует их выполнение (5 этап)	<b>Знать:</b> основные законы, принци- пы и закономер- ности эффектив- ного сотрудни- чества в деловой среде; структуру и подходы к раз- работке догово- ров с деловыми партнерами; ви- ды и этапы кон- троля выполне- ния заключен- ных договоров с деловыми парт- нерами	Не знает ос- новные зако- ны, принципы и закономер- ности эффек- тивного со- трудничества в деловой среде; структуру и подходы к раз- работке догово- ров с деловыми партне- рами; виды и этапы кон- троля выпол- нения заклю- ченных дого-	Частично зна- ком с основны- ми законами, принципами и закономерно- стями эффек- тивного сотру- дничества в дело- вой среде; структурой и подходом к раз- работке догово- ров с деловыми партнерами; видами и этапа- ми контроля выполнения за- ключенных до-	Достаточно вла- деет знаниям о основных зако- нах, принципах и закономерностях эффективного сотрудничества в деловой среде; структуре и под- ходах к раз- работке догово- ров с деловыми партнерами; видах и этапах контроля выпол- нения заключен- ных договоров с деловыми парт-	В полной мере владеет зна- ниями о До- статочно вла- деет знаниям о основных законах, принципах и закономерно- стях эффек- тивного со- трудничества в деловой сре- де; структуре и подходах к раз-работке договоров с деловыми

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обу- чения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетво- рительно /не зачтено	удовлетвори- тельно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
		воров с дело- выми партне- рами	говоров с дело- выми партнера- ми	нерами	партнера-ми; видах и этапах контроля вы- полнения за- ключенных договоров с деловыми партнерами
	<b>Уметь:</b> объек- тивно оценивать и осуществлять выбор деловых партнеров; опре- делить и сфор- мулировать ос- новные цели и задачи проведе- ния переговоров с деловыми партнерами; со- здавать условия для эффективной обратной связи в процессе прове- дения перегово- ров с деловыми партнерами	Не умеет объ- ективно оце- нивать и осу- ществлять вы- бор деловых партнеров; определить и сформулиро- вать основные цели и задачи проведения переговоров с деловыми партнерами; создавать условия для эффективной обратной связи в процессе проведения переговоров с деловыми партнерами	Частично умеет объективно оце- нивать и осу- ществлять вы- бор деловых партнеров; определить и сформулировать основные цели и задачи проведе- ния переговоров с деловыми партнерами; создавать усло- вия для эффек- тивной обратной связи в процессе проведения пе- реговоров с де- ловыми партне- рами	Умеет с отдель- ными пробелами объективно оце- нивать и осу- ществлять вы- бор деловых партнеров; определить и сформулировать основные цели и задачи проведе- ния переговоров с деловыми партнерами; создавать усло- вия для эффек- тивной обратной связи в процессе проведения пе- реговоров с де- ловыми партне- рами	На высоком уровне умеет объективно оценивать и осуществлять выбор дело- вых партне- ров; опреде- лить и сфор- мулировать основные це- ли и задачи проведения переговоров с деловыми партнерами; создавать условия для эффективной обратной свя- зи в процессе проведения переговоров с деловыми партнерами
	<b>Владеть:</b> навы- ками подготовки, заключения до- говоров и кон- троля их выпол- нения; навыками разработки и заключения до- говоров с дело- выми партнера- ми	Не владеет навыками под- готовки, за- ключения до- говоров и кон- троля их вы- полнения; навыками раз- работки и за- ключения до- говоров с де- ловыми парт- нерами	Не в полной мере владеет навыками под- готовки, заклю- чения договоров и контроля их выполнения; навыками раз- работки и за- ключения дого- воров с деловы- ми партнерами	Владеет с от- дельными про- белами навыка- ми подготовки, заключения до- говоров и кон- троля их выпол- нения; навыка- ми разработки и заключения до- говоров с дело- выми партнера- ми	Владеет на высоком уровне навы- ками подго- товки, заклю- чения догово- ров и кон- троля их вы- полнения; навыками раз- работки и за- ключения до- говоров с де- ловыми парт- нерами
ИД-1ПК-8 При- меняет совре- менные мето- ды по органи- зации каче- ственного об- служивания клиентов (5 этап)	<b>Знать:</b> совре- менные методы по организации качественного обслуживания клиентов; прин- ципы организа- ции внутреннего пространства и	Не знает: со- временные методы по ор- ганизации ка- чественного обслуживания клиентов; принципы ор- ганизации	Частично знает: современные методы по орга- низации каче- ственного об- служивания клиентов; прин- ципы организа- ции внутреннего	Достаточно хо- рошо знает: со- временные ме- тоды по органи- зации каче- ственного об- служивания клиентов; прин- ципы организа-	В полной мере знает: совре- менные мето- ды по органи- зации каче- ственного об- служивания клиентов; принципы

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обу- чения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетво- рительно /не зачтено	удовлетвори- тельно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
	наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия	внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия	пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия	ции внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия	организации внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения розничного торгового предприятия
	<b>Уметь:</b> обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Не обладает умениями обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Частично обладает умениями обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Умеет фрагментарно обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Умеет обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
	<b>Владеть:</b> навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Не владеет навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Не в полной мере владеет навыками оценки навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Владеет на достаточном уровне навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов	Владеет на высоком уровне навыками применения современных методов по организации качественного обслуживания клиентов
ИД-1 <sub>ПК-11</sub> Участвует в работе инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (5 этап)	<b>Знать:</b> инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Не знает инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Частично знаком с инновационными методами, средствами и технологиями в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Достаточно владеет знаниями о инновационных методах, средствах и технологиях в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	В полной мере владеет знаниями о инновационных методах, средствах и технологиях в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
	<b>Уметь:</b> осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности	Не умеет осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности	Частично умеет осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности	Умеет с отдельными пробелами осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности	На высоком уровне умеет осуществлять разработку, внедрение и оценку инноваций в области профессиональной деятельности

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		Неудовлетворительно /не зачтено	удовлетворительно/зачтено	Хорошо /зачтено	Отлично /зачтено
	<b>Владеть:</b> инновационным и подходами и методами в области профессиональной деятельности	Не владеет навыками инновационных подходов и методов в области профессиональной деятельности	Не в полной мере владеет навыками инновационных подходов и методов в области профессиональной деятельности	Владеет с отдельными пробелами навыками инновационных подходов и методов в области профессиональной деятельности	Владеет на высоком уровне навыками инновационных подходов и методов в области профессиональной деятельности

\*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к экзамену студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

### 7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1пк-3, ИД-2пк-3, ИД-1пк-6, ИД-2пк-6, ИД-1пк-8, ИД-1пк-11 в процессе освоения образовательной программы

#### 7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Согласно данным Ассоциации прямых продаж, \_\_\_\_% всех продаж в мире осуществляется непосредственно потребителям при личном контакте с ними

- а) 25
- б) 50
- в) 30

г) 75

2. Верны ли определения?

А) Маркетинговая логистика - это научная и практическая деятельность, связанная с организацией, управлением и оптимизацией оплаты труда торговых работников

В) Дистрибуция – это совокупность всех видов деятельности, необходимых для доведения определенных видов продукции и услуг к соответствующему потребителю

а) А – нет, В – да

б) А – да, В – да

в) А – да, В – нет

г) А – нет, В – нет

3. Верны ли определения?

А) Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок, называется посылочной

В) Стационарной розничной торговлей называется розничная торговля вне постоянных торговых точек

4. Перечень характеристик, упаковки, качества, ассортимента товара, - это

а) план продаж

б) товарная линия

в) продуктовая линейка

г) потребительский список

5. Поиск и обоснование оптимальных каналов распределения по сбытовой сети от производителя к потребителю, - это

а) логистика

б) трейд-маркетинг

в) план товародвижения

г) программа сбыта

6. Покупная цена оптового посредника равна

а) сумме оптовой цены предприятия-изготовителя с НДС и торговой надбавки

б) оптовой цене предприятия-изготовителя с НДС (акцизом)

в) сумме оптовой цены предприятия-изготовителя без НДС и торговой надбавки

г) оптовой цене предприятия-изготовителя без НДС (акциза)

7. Предоставление торговым посредникам \_\_\_\_ может назначаться за закупку определенного объема товара за конкретный период времени или за своевременную оплату закупок

а) специальной скидки

б) кредита

в) рассрочки платежа

г) ретробонуса

8. При почтовой торговле знакомство покупателя с товаром чаще всего происходит

а) на выставках и ярмарках

б) по Интернету

в) в демонстрационных залах

г) по каталогам

9. При равномерных поставках плановый объем реализации определяется как

а) количество продукции каждого вида (работ, услуг), которые планируется реализовать в плановом периоде

б) произведение объема среднесуточного выпуска продукции на период времени

в) частное от деления всей произведенной продукции в стоимостном выражении на количество суток в плановом периоде

10. Принцип хранения и перемещения товаров, при котором достигается наилучшее сочетание параметров, - это \_\_\_\_ товара

а) рациональная выкладка

б) ротация

в) складская логистика

г) товарный маркетинг

11. Продажная цена оптового посредника равна
- а) сумме покупной цены оптового посредника и снабженческо-сбытовой надбавки
  - б) разности между покупной ценой предприятия розничной торговли и снабженческо-сбытовой надбавкой
  - в) сумме покупной цены предприятия торговли и снабженческо-сбытовой надбавки
  - г) разности между покупной ценой оптового посредника и снабженческо-сбытовой надбавкой
12. Размер \_\_\_ скидки зависит от таких факторов, как сложившаяся рыночная ситуация, уровень давления конкурентов, длительность партнерских отношений и т. д.
- а) общей
  - б) бонусной
  - в) зачетной
  - г) персонифицированной
13. Рациональное размещение товаров различных групп, подгрупп, видов и разновидностей на товарных линиях торгового зала, - это
- а) зонирование торгового оборудования
  - б) товарная экспозиция
  - в) проектирование торгового зала
  - г) зонирование товарных линий
14. Результативность сотрудника (также как и результативность рабочей группы или всего предприятия в целом), можно определить как
- а) произведение фактического значения показателя эффективности работы и корректирующего коэффициента
  - б) отношение нормативного значения показателя эффективности работы к его фактическому значению
  - в) отношение фактического значения показателя эффективности работы к его эталонному или нормативному значению
15. Реклама, PR, стимулирование продаж, персональные продажи являются основными составляющими \_\_\_
- а) сбытовой стратегии
  - б) продажной политики
  - в) продвижения продукта
  - г) брендинга
16. Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице, - это \_\_\_ розничная торговля
- а) развозная
  - б) коробейная
  - в) персональная
  - г) разносная
17. Сбор аналитических данных за прошедшие годы и аппроксимация (лат. *approxīmo* - приближаюсь - замена одних математических объектов другими, более простыми) данных на будущий год проводится на \_\_\_ этапе планирования продаж
- а) третьем
  - б) подготовительном
  - в) втором
  - г) завершающем
18. Система, при которой продавец дает объявление в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который потребитель может заказать по почте или по телефону, - это
- а) прямые продажи
  - б) посылочная торговля
  - в) заказная торговля
  - г) прямой маркетинг
19. Склонность торгового персонала к избеганию работы путем ее усложнения; нарушение

нию норм делового общения с клиентами и коллегами называют

?) «демотивация»

?) «шаманство»

?) «лень» второго уровня

20. Совокупность розничных торговых предприятий (магазинов) и других розничных торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей, образуют

а) стационарную торговую сеть

б) межмагазинную розничную торговлю

в) розничный канал сбыта

г) розничную торговую сеть

21. Совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени, - это \_\_\_\_ в магазине

а) продажная деятельность

б) ритейл

в) розница

г) оперативные процессы

22. Совокупность торговых предприятий, размещенных на одной территории, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности, - это

а) торговый комплекс

б) торговый дом

в) торговое объединение

г) торговый центр

23. Согласно данным AЕVРС ЕМОТА (Европейской ассоциации торговли по почте) наибольший объем «дистанционных» продаж на душу населения приходится на

а) Францию

б) Германию

в) Японию

г) Австралию

24. Соотношение цена – качество относится к \_\_\_\_ факторам, влияющим на лояльность торговых посредников

а) рациональным

б) имиджевым

в) желаемым

г) реальным

25. Способы расположения, укладки и показа товаров на оборудовании в торговом зале – это \_\_\_\_ товаров

а) выкладка

б) продвижение

в) экспозиция

г) демонстрация

26. Стагнация - это

а) отсутствие развития, застой

б) скачкообразное развитие

в) развитие по нисходящей

г) резкое падение показателей эффективности

27. Стратегия продаж (стратегия сбыта) разрабатывается на основе

а) стратегии менеджмента

б) приказов руководства компании

в) маркетинговой стратегии

г) плана производства

28. Структура цены – это

а) совокупность отдельных элементов цены, выраженных в процентах

б) доля прибыли, заложенная в цену

в) уровень рентабельности, который обеспечивает цена

г) соотношение себестоимости и прибыли в цене

29. Субъект сбыта, который обычно имеет центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов; приобретает товар, как правило, крупными партиями, и распределяет по значительной территории, - это

а) консигнатор

б) ритейлер

в) дистрибьютер

г) комиссионер

30. Сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, являющихся их должниками, - это

а) кредиторская задолженность

б) дебиторская задолженность

в) рисковый фонд

г) резервный доход

### **7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.**

#### **1- й рейтинг контроль**

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Цели и задачи современного продавца.
3. Этапы процесса продажи.
4. Методики поиска клиентуры.
5. Подготовка продавца к встрече с клиентом.
6. Телефонные переговоры.
7. Установление контакта через подобное поведение.
8. Контакт через подобные цели, стратегии, способности.
9. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.

#### **2- й рейтинг контроль**

1. Классификации типов покупателей.
2. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж.
3. Социальные стили потенциальных покупателей
4. Функции вопросов.
5. Техника постановки вопросов. Типы вопросов.
6. Главные принципы вопросной техники.
7. Основные приемы презентации товара.
8. Работа с группой клиентов.
9. Правила приведения аргументов.

#### **3- й рейтинг контроль**

1. Суть и значение возражений.
2. Основные правила в преодолении возражений.
3. Типы возражений.
4. Поведение продавца и ответы на возражения клиента.
5. Главные принципы аргументации цены.
6. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене.
7. Техники обоснования цены.
8. Поведение продавца при подведении переговоров о цене.
9. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи.
10. Главные рекомендации при заключении сделки.



11. Способы завершения сделки купли-продажи.
12. Поведение продавца после заключения сделки.
13. После продажи.

### **7.3.3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию**

1. Продажа как инструмент системы сбыта.
2. Цели и задачи современного продавца.
3. Этапы процесса продажи.
4. Методики поиска клиентуры.
5. Подготовка продавца к встрече с клиентом.
6. Телефонные переговоры.
7. Установление контакта через подобное поведение.
8. Контакт через подобные цели, стратегии, способности.
9. Контакт через подобные представления, оценки, убеждения.
10. Классификации типов покупателей.
11. Концепция психотипов личностей К.Юнга в контексте практики продаж.
12. Социальные стили потенциальных покупателей
13. Функции вопросов.
14. Техника постановки вопросов. Типы вопросов.
15. Главные принципы вопросной техники.
16. Основные приемы презентации товара.
17. Работа с группой клиентов.
18. Правила приведения аргументов.
19. Суть и значение возражений.
20. Основные правила в преодолении возражений.
21. Типы возражений.
22. Поведение продавца и ответы на возражения клиента.
23. Главные принципы аргументации цены.
24. Стратегии поведения продавца при сопротивлении цене.
25. Техники обоснования цены.
26. Поведение продавца при подведении переговоров о цене.
27. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи.
28. Главные рекомендации при заключении сделки.
29. Способы завершения сделки купли-продажи.
30. Поведение продавца после заключения сделки.
31. После продажи.

### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная литература:

1. Ворох, Н. И. Технологии продаж : учебное пособие / Н. И. Ворох, Г. А. Смирнова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2014. — 386 с. — ISBN 978-5-94048-020-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64081>
2. Гармаева, И. А. Технологии и качество продаж : учебное пособие / И. А. Гармаева, Н. И. Хамнаева. — Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2018. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book>
3. Канина, Н. П. Продажи: основы, технология, практика: учебно-методическое пособие / Н. П. Канина. — Новосибирск : СГУПС, 2020. — 39 с. — ISBN 978-5-00148-152-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/164636>
4. Управление продажами: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент», «Управление персоналом», «Поведение потребителей» / сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2009.

### Дополнительная литература:

5. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 696 с.
6. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 272 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230049>
7. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатов. - 13-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590>
8. Управление розничным маркетингом : учебное пособие для вузов / ред. Д. Гилберт. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 571 с. : ил.

## 9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

### • ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

### • Сетевая электронная библиотека

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. — бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

### • ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

### • Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

### • Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнению практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Технологии продаж»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты очно-заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

#### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Технологии продаж» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

### **11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

#### **11.1 Лицензионное программное обеспечение**

**AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н**

**Антиплагиат.VY3 5.0** Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

**Kaspersky Endpoint Security** для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

#### **11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа**

<b>Наименование ресурса сети «Интернет»</b>	<b>Электронный адрес ресурса</b>
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Российская торговля	<a href="http://www.rtpress.ru">http://www.rtpress.ru</a>
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	<a href="http://www.garant.ru;">http://www.garant.ru;</a>
Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.	<a href="http://docs.cntd.ru/document/gost-7442-2002">http://docs.cntd.ru/document/gost-7442-2002</a>

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>№ п./п.</b>	<b>Вид учебной работы</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий</b>	<b>Перечень оборудования и технических средств обучения</b>
1.	Лекционные занятия	Аудитории №201 для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjectorNP215G. Персональный компьютер Celeron
2.	Практические занятия	Аудитории №201 для проведения практических за-	Доска аудиторная, учебная мебель: столы - 26, стулья - 52, доска меловая, кафедра.

		ятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Основное оборудование: экран для проектора – 1 шт., проектор – 1 шт., компьютер в комплекте – 1 шт.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. №311), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет