

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Совета факультета  
экономики и информационной безопасности  
Протокол заседания Совета факультета  
№ 12 «11» ноября 2018 г.  
Декан факультета экономики и  
информационной безопасности

\_\_\_\_\_ Т.А. Сафина

ОДОБРЕНО

на заседании кафедры экономики и  
менеджмента

Протокол заседания кафедры  
№ 10 «29» ноября 2018 г.

Зав. кафедрой экономики  
и менеджмента \_\_\_\_\_ А.Н. Петрова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

\_\_\_\_\_ Технология эффективности продаж

(наименование)

образовательная программа 38.03.05 Бизнес-информатика, «Электронный бизнес»

форма обучения

\_\_\_\_\_ очная, заочная

ПРОГРАММА РАЗРАБОТАНА

дег старший преподаватель  
Евдокимов Д.А.  
(должность, Ф. И. О., ученая  
степень, звание автора(ов)  
программы)

## Содержание

1. Пояснительная записка .....	3
2. Структура и содержания дисциплины .....	7
3. Оценочные средств и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации .....	16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	20
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22

## 1. Пояснительная записка

**Цель изучения дисциплины:** формирование у студентов понятия о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки

**Место дисциплины в учебном плане:**

Предлагаемый курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика. Электронный бизнес.

**Дисциплина «Технология эффективности продаж» обеспечивает овладение следующими компетенциями:**

продолжает/начинает формирование профессиональной компетенции

организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-8) – 2/1 этап;

умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") (ПК-10) – 2/1 этап.

### Этапы формирования компетенции (очная форма обучения)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Учебная дисциплина	Семестр	Этап
ПК-8	организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Стратегический менеджмент	2	1
		Технология эффективности продаж	3	2
		Теория и практика переговорного процесса		
		Базы данных	4	3
		Управление жизненным циклом информационных систем	7	4
		Производственная практика (преддипломная)	8	5
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты		
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать	Стратегический менеджмент	2	1
		Технология эффективности продаж	3	2

	потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")	Теория и практика переговорного процесса		
		Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	7	3
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	4

**Этапы формирования компетенции  
(заочная форма обучения)**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Учебная дисциплина	Семестр	Этап
ПК-8	организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	Технология эффективности продаж	3	1
		Теория и практика переговорного процесса		
		Базы данных		
		Стратегический менеджмент	4	2
		Управление жизненным циклом информационных систем	7	3
		Производственная практика (преддипломная)	10	4
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и		

		процедуру защиты		
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")	Технология эффективности продаж	3	1
		Теория и практика переговорного процесса		
		Стратегический менеджмент	4	2
		Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	3
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10	4

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

ПК-8	<p><b>Знать:</b> технику проведения деловых бесед с потенциальными клиентами организации, алгоритм формирования психологически эффективных рекламных аргументов и обращений</p> <p><b>Уметь:</b> -анализировать покупательские сигналы клиента, разрушать контраргументации потребителей</p> <p><b>Владеть:</b> способностью организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения профессиональных задач;</p>
ПК-10	<p><b>Знать:</b> -способы организации продаж в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") -способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации</p> <p><b>Уметь:</b> -позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; -формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с</p>

	потребителями, -организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") -рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары и услуги <b>Владеть:</b> навыками квалиметрической оценки эффективности рекламных аргументов в сети Интернет
--	--

**Формы текущего контроля успеваемости студентов:** доклад; реферат; устный опрос.

**Форма промежуточной аттестации:** зачет.

## 2. Структура и содержания дисциплины

Трудоемкость 3 зачетные единицы, 108 часов, из них:

очная форма обучения: 10 лекционных, 16 практических, 82 часа самостоятельной работы.

заочная форма обучения: 4 лекционных, 6 практических, 94 часа самостоятельной работы, 4 часа контроль.

### 2.1. Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов по учебному плану				
		Всего	Виды учебной работы			
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	30	4	4	-	22
2	Управление технологией продажи	28	4	4	-	20
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	26	2	4	-	20
4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	24	-	4	-	20
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>82</b>

### (заочная форма обучения)

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов по учебному плану				
		Всего	Виды учебной работы			
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	26	2	2	-	22
2	Управление технологией продажи	28	2	2	-	24
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	26	-	2	-	24
4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	24	-	-	-	24
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>104</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>94</b>

## 2.2. Тематический план лекций:

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4/2
2	Управление технологией продажи	4/2
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	2/-
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>10/4</b>

### Содержание лекционных занятий

#### Тема 1. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

**План:**

1. Основные стадии и этапы поведения покупателей
2. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов
3. Профессиональные качества продавца

#### Тема 2. Управление технологией продажи

**План:**

1. Активные и пассивные приемы продажи.
2. Классификация форм и методов продажи

#### Тема 3. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

**План:**

1. Цели воздействия на покупателей и условия их применения.
2. Понятие о рекламном аргументе.
3. Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей.

#### Основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)
2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

#### Дополнительная литература

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>



2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов; ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 320 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

#### **Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>

2. Министерство экономического развития и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)

3. Новости экономики, рейтинги, исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

4. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru>

5. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page\\_3151.html](http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html)

6. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

### 2.3. Тематический план практических (семинарских) занятий

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	4/2
2	Управление технологией продажи	4/2
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	4/2
4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	4/-
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>16/6</b>

#### Семинарские занятия по темам

##### Тема 1. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

**План:**

1. Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг.
2. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь.
3. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения.

##### Тема 2. Управление технологией продажи

**План:**

1. Содержание понятия «управление технологией продажи» и его роль в современном предпринимательстве
2. Цели и основные задачи управления технологиями продажами в сфере обращения
3. Значение управления технологией продажами в достижении цели деятельности коммерческой организации

##### Тема 3. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

**План:**

1. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением.
2. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

##### Тема 4. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

**План:**

1. Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг.
2. Цена как фактор управления поведением покупателей.
3. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы.
4. Технологическое стимулирование сбыта
5. Мотивационное стимулирование сбыта

### **Основная литература**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)
2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

### **Дополнительная литература**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов; ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 320 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

### **Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>
2. Министерство экономического развития и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
3. Новости экономики, рейтинги, исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
4. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru>
5. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page\\_3151.html](http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html)
6. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

## 2.4. Тематический план для самостоятельной работы

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	22/22
м2	Управление технологией продажи	20/24
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	20/24
4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	20/24
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>82/94</b>

### Вопросы для самостоятельной работы

#### Тема 1. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Назовите основные стадии и этапы поведения покупателей
2. Перечислите способы прямого и косвенного воздействия на клиентов

#### Тема 2. Управление технологией продажи

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Обоснуйте активные и пассивные приемы продажи.
2. Приведите классификация форм и методов продажи

#### Тема 3. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Назовите цели воздействия на покупателей и условия их применения.
2. Как происходит формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением?
3. Назовите способы оптимизации затрат и условия их применения.

#### Тема 4. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Приведите понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг.
2. Цена является фактором управления поведением покупателей?
3. Обоснуйте экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы.
4. Опишите технологическое стимулирование сбыта
5. Опишите мотивационное стимулирование сбыта

#### Основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

#### **Дополнительная литература**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов; ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 320 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

#### **Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>
2. Министерство экономического развития и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
3. Новости экономики, рейтинги, исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
4. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru>
5. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page\\_3151.html](http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html)
6. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

#### **Тематика рефератов**

1. Рыночная среда в системе управления продажами.
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.
6. Сущность управления продажами.
7. Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
8. Организация службы продаж в компании.
9. Стратегия - основной элемент управления продажами.
10. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
11. Концепция нового товара.
12. Управление товарным ассортиментом.
13. Брендинг: понятие, сущность, назначение.
14. Стратегия обоснования выгодного поставщика.
15. Товародвижение в управлении продажами.
16. Стратегии распределения товарной продукции.
17. Стратегии продвижения товара на рынок.
18. Ценовые стратегии в управлении продажами.

19. Стратегии управления клиентами.
20. Современная концепция управления продажами.
21. Общение и переговоры с покупателями.
22. Преодоление возражений и отказов покупателей.
23. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
24. Мотивация как функция управления продажами.

### Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 Баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>– культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов</li> </ul>
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;</li> <li>– отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;</li> <li>– литературный стиль.</li> </ul>

#### Распределение трудоемкости СРС при изучении дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачету	26/26
Проработка конспекта лекций	16/12
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	20/20
Проработка учебной литературы	10/20
Написание рефератов	10/16

### 3. Оценочные средства и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации

При проведении зачета по дисциплине «Технологии эффективности продаж» может использоваться устная или письменная форма проведения.

**Примерная структура зачета по дисциплине «Технологии эффективности продаж»**

**1. устный ответ на вопросы**

Студенту на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера

**2. выполнение тестовых заданий**

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 25 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

**3. выполнение практических заданий**

Практических задания выполняются в течение 30 минут. Бланки с задачами готовит и выдает преподаватель.

**Устный ответ студента на зачете должен отвечать следующим требованиям:**

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспектах, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики, а также из личного опыта работы;
- осведомленность в важнейших современных проблемах продаж, знание классической и современной литературы.

**Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:**

- Владение профессиональной терминологией;
- Последовательное и аргументированное изложение решения.

#### Критерии оценивания ответов

	Устный ответ	Практическое задание	Тестовые задания
<i>зачтено</i>	знание учебного материала в пределах программы; логическое, последовательное изложение вопроса; определение своей позиции в раскрытии различных подходов к рассматриваемой проблеме;	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный анализ ситуации.	50-100 % правильно выполненных заданий
<i>не зачтено</i>	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, принципиальные ошибки в изложении материала	допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; студент не может применять знания для решения практического задания.	До 50 % правильно выполненных заданий

**Решение о зачете принимается с учетом результатов устного ответа или выполнения тестовых заданий.**

**Рекомендации по проведению зачета**

1. Студенты должны быть заранее ознакомлены с требованиями к зачету, критериями оценивания.



2. Необходимо выяснить на зачете, формально или нет владеет студент знаниями по данному предмету. Вопросы при ответе по билету помогут выяснить степень понимания студентом материала, знание им связей излагаемого вопроса с другими изучавшимися им понятиями, а практические задания – умения применять знания на практике.

3. На зачете следует выяснить, как студент знает программный материал, как он им овладел к моменту зачета, как он продумал его в процессе обучения и подготовки к зачету.

4. При устном опросе целесообразно начинать с легких, простых вопросов, ответы на которые помогут подготовить студента к спокойному размышлению над дальнейшими более трудными вопросами и практическими заданиями.

5. Тестирование по дисциплине проводится либо в компьютерном классе, либо в аудитории на бланке с тестовыми заданиями.

Во время тестирования обучающиеся могут пользоваться калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3.

6. Выполнение практических заданий осуществляется в учебной аудитории. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3.

#### **Перечень вопросов к зачету**

1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.

2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

3. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.

4. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.

5. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

6. Классификация методов и форм продажи.

7. Классификация основных стадий процесса продажи.

8. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.

9. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.

10. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.

11. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.

12. Способы повышения эффективности печатных рекламных аргументов.

13. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.

14. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.

15. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

16. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.

17. Экспресс-оценка мотивов совершения покупки.

#### **Примерные тестовые задания по дисциплине «Технологии эффективности продаж»**

##### **0 вариант**

**1. Товародвижение — это:**

а) система доставки товаров к местам продажи;

б) транспортировка товаров со склада на склад;

в) складская переработка грузов.

**2. В процессе обслуживания потребителей создаются:**

а) новые виды услуг;

- б) сервисные центры;
- в) существенные выгоды для потребителей.

**3. Показателями уровня обслуживания клиентов являются:**

- а) эффективность и прибыльность;
- б) доступность, функциональность и надежность;
- в) только доступность товара.

**4. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место:**

- а) да;
- б) нет.

**5. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно:**

- а) характеристик товара;
- б) канала распределения и его структуры;
- в) транспортировки товара.

**6. В маркетинговой практике выделяют:**

- а) прямые каналы;
- б) формализованные каналы;
- в) косвенные каналы;
- г) смешанные каналы.

**7. Длина канала распределения определяется:**

- а) числом независимых уровней канала;
- б) количеством розничных торговцев;
- в) количеством оптовых торговцев.

**8. Традиционный канал распределения состоит:**

- а) из одного посредника;
- б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
- в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.

**9. Большое число торговых точек характерно:**

- а) избирательному распределению;
- б) интенсивному распределению;

**10. Охват рынка характеризуется:**

- а) большим объемом товарного предложения;
- б) количеством покупателей;
- в) уровнем доступности товара.

**11. Продвижение товара - это:**

- а) обращение производителя к потребителю;
- б) перемещение товара от производителя к потребителю;
- в) доставка товара потребителям из торговой точки.

**12. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:**

- а) увеличение объемов продаж;
- б) изменение поведения потребителя;
- в) организация рекламной кампании;
- г) формирование убежденности покупателя.

**13. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?**

- а) стратегия «толкай»;
- б) стратегия «тяни»;
- в) обе стратегии.

**14. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке?**

- а) да;
- б) нет.

**15. Структура ценовой стратегии включает:**

- а) стратегию сезонной скидки;
- б) стратегию ценообразования;
- в) стратегию управления ценами.

**16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:**

- а) высоких цен;
- б) низких цен;
- в) рыночных цен.

**17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:**

- а) эффект низкой цены;
- б) эффект справедливой цены;
- в) эффект уникальности.

**18. Управление клиентами преследует цели:**

- а) расширение клиентской базы;
- б) снижение расходов компании;
- в) управление лояльностью.

**19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?**

- а) индивидуальный;
- б) массовый;
- в) фрагментарный.

**20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:**

- а) да;
- б) нет.

### **Примерное практическое задание к зачету**

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции. Требуется ответить на следующие вопросы:

- Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?
- Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

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

##### **Основная литература**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

2. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

##### **Дополнительная литература**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 492 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

3. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов; ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 320 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>. (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

##### **Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>

2. Министерство экономического развития и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)

3. Новости экономики, рейтинги, исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

4. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru>

5. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page\\_3151.html](http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html)

6. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

## 5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине составляют:

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (в соответствии с расписанием)	Специализированная мебель, технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17Е0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы, каб. 114	Специализированная мебель, технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации (AsusTeK COMPUTER INC H110M-R/ Intel(R) Core(TM) i3-7100 CPU @ 3.90GHz/8192.00 Gb)	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Standart 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО). 1С:Бухгалтерия государственного учреждения 8 ПРОФ (Лиценз. договор 011/216 от 01.09.2017). 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лиценз. договор 011/216 от 01.09.2017)

## Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Методические указания для подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

– дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

– подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю, составить план-конспект своего выступления, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.

– своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

### Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:
  - уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
  - подбор рекомендованной литературы;
  - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения

рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения выступления.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. Изучение студентами фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства. Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

Обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно-справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы;

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

#### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы**

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных особенностей студентов и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает студентам варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения студентами графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся 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 собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
  - участие в тестировании и др.
- Самостоятельная работа обучающихся 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 к семинарам устных докладов (сообщений);
  - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
  - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
  - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
  - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
  - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
  - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
  - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
  - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
  - выполнения выпускных квалификационных работ и др.
  - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
  - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
  - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.