

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Т.А. Хагуров

подпись

«31» мая 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.06 Технологии организации, планирования и управления продажами**  
*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль):  
Управление инновационными проектами и трансфер технологий  
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения: \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация: бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06. Технологии организации, планирования и управления продажами составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина  
к.э.н. доцент кафедры маркетинга и  
торгового дела



Рабочая программа дисциплины Б1.В.06. Технологии организации, планирования и управления продажами утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 7 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой

А.Н. Костецкий



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06. Технологии организации, планирования и управления продажами составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и  
торгового дела

\_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06. Технологии организации, планирования и управления продажами утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 7 от 21.03.24.

Заведующий кафедрой

А.Н. Костецкий

\_\_\_\_\_

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 14.05.24

Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

\_\_\_\_\_

Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

**Цель дисциплины** - сформировать у обучающихся представление об основных функциях и инструментах продаж как специфической функции управления, особенностях организации продаж, общих и специфических элементах внешней среды продаж, методам организации и управления эффективными продажами в сети Интернет.

### Задачи дисциплины:

- изучение понятия и сущности продаж, их целей, принципов и функций;
- рассмотрение особенностей формирования стратегии продаж и интеграция их с иными стратегиями развития предприятия;
- изучение системы эффективных продаж, их особенностей в условиях глобализации;
- изучение функциональных областей продаж – организация работы команды продаж, документооборот подразделения продаж, программы вывода на рынок новых продуктов, управленческие исследования рынка, модификация продукции, особенности ценообразования, продвижение продукции, реклама, сбытовой контроль, маркетинговые коммуникации;
- изучение организации деятельности службы продаж предприятия;
- освоение современных технологий продаж в сети интернет.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии организации, планирования и управления продажами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Экономика и управление предприятием, Анализ рынка и маркетинговые исследования.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Производственный менеджмент, Аудит и оптимизация бизнес-процессов, Организационный анализ и проектирование, Основы предпринимательской деятельности.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1 Способен руководить поставками инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</b>	
ИПК-1.4 Понимает и использует технологии организации, планирования и управления продажами	
С/01.6 Долгосрочное прогнозирование продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих	Зн. 1 Международный опыт наиболее успешных продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих Зн. 3 Правила и порядок составления аналитических отчетов в соответствии с действующими правилами организации Зн. 6 Основы менеджмента продаж
	У. 2 Составлять аналитические отчеты реализации прогнозных показателей по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
	ТД 1. Анализ лучших практик продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих; ТД 4. Составление аналитических отчетов по развитию политики продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
С/02.6 Планирование и контроль выполнения планов продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих	Зн. 1 Существующие системы планирования продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих Зн. 2 Совокупность формальных и неформальных плановых показателей объемов продаж Зн. 3 Критерии оценки объемов продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих Зн. 5 Основы менеджмента продаж
	У. 1 Планировать показатели продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих У. 2 Анализировать информацию о плановых показателях группы (отдела) продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих У. 3 Планировать продажи с учетом реальных возможностей организации, существующих и перспективных каналов сбыта У. 4 Объективно оценивать выполнение плановых показателей продаж
	ТД. 2 Разработка стоимостных и натуральных групп (отделов) продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих ТД. 3 Согласование плановых показателей по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих по норме прибыли ТД. 4 Составление плана продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих ТД. 5 Контроль выполнения плана продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
С/03.6 Анализ и распространение лучших практик продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих	У. 3 Выбирать наиболее удачные примеры продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих У.4 Подготавливать и проводить презентации примеров продаж
	ТД. 2 Подготовка и проведение презентаций о наиболее успешных продажах инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих
С/04.6 Управление персоналом, занимающимся продажами инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих	Зн. 6 Основы менеджмента продаж
	ТД. 5 Контроль сроков и результатов выполнения работ по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения	
		Очная	
		Всего часов	5 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>54,2</b>	<b>54,2</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>52</b>	<b>52</b>
занятия лекционного типа		18	18
практические занятия		34	34
<b>Иная контактная работа:</b>		<b>2,2</b>	<b>2,2</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>17,8</b>	<b>17,8</b>
<i>Контрольная работа</i>		4	4
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>		4	4
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		2	2
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		7,8	7,8
<b>Контроль:</b>		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>54,2</b>	<b>54,2</b>
	<b>зач. Ед</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретические основы управления сбытовой деятельностью	8	2	4		2
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	10	4	4		2
3.	Этапы эффективных продаж	14	4	6		4
4.	Организация и управление отделом сбыта	8	2	4		2
5.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала	10	2	6		2
6.	Планирование и оценка результатов сбытовой деятельности	10	2	6		2
7.	Современные технологии повышения эффективности продаж	9,8	2	4		3,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<b>69,8</b>	<b>18</b>	<b>34</b>		<b>17,8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Теоретические основы управления сбытовой деятельностью	Цели и задачи управления современным предприятием. Продажи как основной бизнес- процесс в структуре управления предприятием. Содержание и сущность продаж. Функции продаж. Принципы продаж. Особенности продаж различных товаров. Особенности продаж в сфере услуг.	О, ПЗ
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	Поиск и привлечение клиентов: общая технология (алгоритм) поиска и привлечения клиентов, поэтапная технология подготовки и обучения сотрудников, рекламные коммерческие предложения, лидогенерация, сводное коммерческое предложение, стандарт презентации, стандарт отстройки от конкурентов, воронки продаж и их построение в интернет-пространстве, каналы продаж в интернет.	О ПЗ
3.	Этапы эффективных продаж.	Определение целевых сегментов рынка. Подготовка источников информации. Составление и выверка списков клиентов. Создание и рассылка коммерческих предложений. Первый контакт. Встреча с клиентом. Презентация продукта. Ответы на вопросы и заключение сделки. Оформление документов и исполнение обязательств перед клиентом. Программа лояльности, повторные продажи, отзывы и рекомендации.	О Т
4.	Организация и управление отделом сбыта	Внешнее окружение компании. Командные продажи. Центр закупок. Множественные каналы продаж. Стратегия множественных отношений. Организационная структура отдела сбыта. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии. Виды специализации при организационном построении службы продаж. Преимущества и недостатки организационной структуры отдела продаж при специализации по этапам продаж. Современные формы организации службы продаж.	О Т Р
5.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	Организация рекрутинга и кастинга работников отдела продаж. Отбор резюме. Приглашение участников на конкурс. Создание команды продаж. Выход на первые продажи. Выдвижение управленческого звена. Укрепление и модернизация команды продаж. Создание профессиональной системы продаж	О ПЗ Т
6.	Планирование и оценка результатов сбытовой деятельности	Методы оценки эффективности продаж. Показатели эффективности продаж. Цели использования системы ключевых показателей эффективности. Разновидности ключевых показателей эффективности: количественные и качественные показатели. Лояльность потребителей как качественная характеристика эффективности системы сбыта.	ПЗ Т
7.	Современные технологии повышения эффективности продаж	Инновационные маркетинговые технологии организации и стимулирования продаж: инфлюенсмаркетинг, конкурсы и лотереи как способ привлечения лидов, чат-боты и их применение в продажах. Современные способы оплаты заказов в сети интернет.	ПЗ

О-опрос, ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, Т-тренинг

**2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/  
лабораторные работы)**

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущ. контроля
1.	Теоретические основы управления сбытовой деятельностью	Цели и задачи управления продажами в современном предприятии. Виды продаж: ориентированные на покупателя и ориентированные на товар. Технологии продаж: пассивные, агрессивные, спекулятивные и консультативные продажи. Принципы продаж: прибыль, польза, соревнование, организованное знание, трудность решения о покупке, контакт - есть продажа.	О ПЗ
2.	Современные формы продаж. Каналы продаж в сети Интернет	Поиск и привлечение клиентов: общая технология (алгоритм) поиска и привлечения клиентов, поэтапная технология подготовки и обучения сотрудников, воронки продаж и их построение в интернет-пространстве, каналы продаж в интернет. Маркетинг в продажах: взаимосвязь маркетинга и продаж. Стратегии маркетинга на этапах внедрения: стратегия интенсивного маркетинга, стратегия широкого проникновения, стратегия выборочного проникновения, стратегия пассивного маркетинга.	О ПЗ
3.	Этапы эффективных продаж.	Определение целевых сегментов рынка. Подготовка источников информации. Создание и рассылка коммерческих предложений. Первый контакт. Встреча с клиентом. Презентация продукта. Ответы на вопросы и заключение сделки. Работа с возражениями. Классификация возражений.	О Т
4.	Организация и управление отделом сбыта	Командные продажи. Консультативные продажи. Продажи, обусловленные отношениями. Трансакционные продажи. Маркетинговое управление компанией. Множественные каналы продаж. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии. Достоинства и недостатки изучаемых структур отдела продаж.	О Т Р
5.	Создание отдела продаж. Регламенты для торгового персонала.	Планирование конкурса на вакансию в отдел продаж. Подготовка вакансий. Размещение вакансий. Обработка входящего потока. Использование дополнительных возможностей по усилению конкурса. Проведение конкурса. Подготовительные работы. Создание профессиональной системы продаж	О ПЗ Т
6.	Планирование и оценка результатов сбытовой деятельности	Внутренние документы организации: планы продаж, внутренние прайс-листы на товары и услуги, система мотивации и оплаты труда менеджеров по продажам, регламент и стандарт работы отдела продаж, личные планы менеджеров по продажам, личные рабочие журналы менеджеров по продажам, прогнозы продаж, сводная база клиентов, статистика входящего потока клиентов, статистика коммерческой работы с клиентами, отчет по результатам работы отдела продаж	ПЗ Т
7.	Современные технологии повышения эффективности продаж	Инновационные маркетинговые технологии организации и стимулирования продаж. Особенности продаж. Прямой маркетинг. Бенчмаркинг. Аутсорсинг. Мерчандайзинг. Нейромаркетинг.	ПЗ

О-опрос, ПЗ-практическое занятие, Р-реферат, Т-тренинг

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.



### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация

консультаций с использованием электронной почты.

#### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Практикум по продажам».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме, *доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, тренингов, работы в малых группах* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежут. аттестация
	ИПК-1.4 Понимает и использует технологии организации, планирования и управления продажами	<b>Знает:</b> - Международный опыт наиболее успешных продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих; - Правила и порядок составления аналитических отчетов в соответствии с действующими правилами организации - Основы менеджмента продаж - Существующие системы планирования продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих - Совокупность формальных и неформальных плановых показателей объемов продаж - Критерии оценки объемов продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих	О П Р Т	Вопросы к зачету
		<b>Умеет:</b> - Составлять аналитические отчеты реализации прогнозных показателей по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих - Планировать показатели продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих - Анализировать информацию о плановых показателях группы (отдела) продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих - Планировать продажи с учетом реальных возможностей организации, существующих и перспективных каналов сбыта - Объективно оценивать выполнение плановых показателей продаж - Выбирать наиболее удачные примеры продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих - Подготавливать и проводить презентации примеров продаж	О П Р Т	Вопросы к зачету

	<p><b>Трудовое действие:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ лучших практик продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих;</li> <li>- Составление аналитических отчетов по развитию политики продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> <li>- Разработка стоимостных и натуральных групп (отделов) продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> <li>- Согласование плановых показателей по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих по норме прибыли</li> <li>- Составление плана продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> <li>- Контроль выполнения плана продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> <li>- Подготовка и проведение презентаций о наиболее успешных продажах инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> <li>- Контроль сроков и результатов выполнения работ по продажам инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих</li> </ul>	<p>О П Р Т</p>	<p>Вопросы к зачёту</p>
--	--	----------------------------	-------------------------

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### *Примерный перечень вопросов и заданий*

#### *Практические задания*

**Задание 1.** Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.

*Решение:* изменение объемов продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta V = \frac{\Delta Ц}{M - \Delta Ц} \times 100$$

где:  $\Delta V$  – возможный рост объемов продаж, %;

$\Delta Ц$  – снижение цены, %;

$M$  – маржинальная прибыль, %.

**Задание 2.** Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

*Решение:* Стратегия потребителя – это тщательный, хорошо продуманный план действий, максимально отвечающий нуждам потребителя. Эффективность стратегических решений может быть рассчитана по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{P_2 - P_1}{I} \times 100\%,$$

где:  $\mathcal{E}$  – эффективность стратегических решений, %;

$P_1$  – результат деятельности до принятия решения, руб.;

$P_2$  – результат деятельности после реализации решения, руб.;

$I$  – издержки, связанные с реализацией принятого решения, руб.

**Задание 3.** Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2012 году было 12800 человек, а в 2013 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

*Решение:* В общем случае величина рыночного спроса может быть определена по формуле:

$$Q = P \times N \times G,$$

где:  $Q$  - величина рыночного спроса на товар, руб.;

$N$  - число покупателей данного вида товара на рынке, чел.;

$G$  - число покупок покупателя за исследуемый период времени;

$P$  - средняя цена данного товара, руб.

### **Тренинг**

#### **Упражнение «Клиентоориентация»**

Размер группы 6-14 человек

Время 15-20 минут

Инструкция

*Группа делится на тройки.*

Прослушайте фразы менеджеров по продажам. Подумайте, какое впечатление оказывает на клиента каждая из фраз и какую реакцию может вызвать. Попробуйте заменить отрицательные на Ваш взгляд фразы. Результат работы вашей команды оформите как презентацию на листе флип-чарта. На работу в тройках 10 минут. Затем презентации команд.

1. Послушайте, откуда мне знать, когда Вам доставят товар? Я только принимаю заказы - я ведь не водитель грузовика.
2. Я не работаю в этом отделе, поэтому ничем не могу Вам помочь.
3. Доброе утро, магазин «Электромир». У телефона Сергей Крылов, чем я могу Вам помочь?
4. Извините. Я этим не занимаюсь. Вам нужно позвонить в бухгалтерию и т.п.

Дебрифинг

#### **Упражнение «Не надо у нас ничего покупать!»**

Цель Работа со страхом возражений. Подготовка к теме возражений.

Время 15-20 минут

Размер группы 6-14 человек

Инструкция

Представьте себе, что вы на вечеринке встретились с незнакомым человеком и он, узнав, что вы работаете в компании X, захотел прийти к вам в магазин или что-то купить у компании. Скажите ему: «Не надо у нас покупать, потому что ...». Надо назвать причины реальные или чуть гиперболизированные.

*Ведущий выписывает все причины на флип-чарт.*

Дебрифинг

- Что вы чувствуете?
- Как вы думаете, что это мы написали?
- Что из перечисленного в ваших силах предотвратить?
- Озвучьте основной эффект от этого упражнения лично для вас.

### Упражнение «Анти-обслуживание»

Размер группы 6-14 человек

Время 20-30 минут

Ресурсы и подготовка Бланк с вопросами всем участникам.

Инструкция

А теперь сфокусируемся на негативных аспектах обслуживания. Подумайте о самом худшем опыте обслуживания, который у Вас был. Постарайтесь вспомнить такую историю, которая осталась в Вашей памяти в деталях.

Ответьте на следующие вопросы:

*Зачитайте вопросы и раздайте бланки с вопросами участникам.*

Опираясь на свои записи, составьте общую формулу «Отвращения клиента» - что должны делать организации и их сотрудники, чтобы гарантировать полное нежелание клиента возвращаться к ним и отвращение на длительный период, а может быть на всю оставшуюся жизнь.

5 минут на самостоятельную работу, затем рассказ группе о вашем опыте некачественного обслуживания, какая формула анти - обслуживания у Вас получилась?

Дебрифинг

Не требуется.

Вопросы «Анти-обслуживание»

Подумайте о самом худшем опыте обслуживания, который у Вас был.

Постарайтесь вспомнить такую историю, которая осталась в Вашей памяти в деталях.

1. Что случилось, по чему Вы остались, не удовлетворены?

---

2. Что Вы чувствовали по этому поводу?

---

3. Что именно из того, что с Вами делали или говорили, больше всего Вам не понравилось?

---

4. Что послужило той самой «красной тряпкой», из-за которой Вы «завелись»?

---

5. Каковы Ваши отношения с этой организацией теперь, после этого случая? Приходили ли туда ещё? Если да, то почему? Если нет, то почему?

---

6. Рассказали Вы кому-нибудь о своём неприятном опыте? Примерно скольким людям Вы об этом рассказали? Повлияло ли это каким-то образом на их желание иметь дело с этой организацией?

---

6. Что Вас больше всего раздражает, выводит из себя, когда Вы имеете дело с некачественным обслуживанием? Перечислите как можно больше конкретных вещей, не обязательно связанных с той конкретной историей, которую Вы анализировали?

---

Формула «Анти-Обслуживания»

Опираясь на свои записи, составьте общую формулу «Отвращения клиента» - что должны делать организации и их сотрудники, чтобы гарантировать полное нежелание клиента возвращаться к ним и отвращение на длительный период, а может быть на всю оставшуюся жизнь.

Формула

Чтобы «Отвратить Клиента» надо = А + Б + В + Г

А =

---

Б =

---

В =

---

Расскажите группе о Вашем опыте некачественного обслуживания, какая формула анти - обслуживания у Вас получилась?

### **Упражнение «Клуб любителей...»**

Цель: Отработка видов влияния.

Размер группы

6-14 человек

Время

15-20 минут

Ресурсы и подготовка

Бланк с вопросами всем участникам.

Ход упражнения

*Перед упражнением необходима мини-лекция о видах влияния.*

1. Далее делим группу на такое количество мини-групп, сколько видов влияния вы хотите показать. Например, заражение, подражание и т.д.
2. В мини-группе участникам надо договориться, что их объединяет. Например, все любят жареную картошку, значит клуб они назовут, например, Клуб любителей жареной картошки. Какая-то группа найдет общий признак - любят кошек, загородные поездки, Тунис, кабачки, танцы, джинсы.
3. Задача группы подготовить выступление черед остальными участниками, рассказать так о своем клубе, чтоб остальным участникам тренинга захотелось вступить в ИХ клуб (любителей жареной картошки, кабачков, джинсов).
4. Перед началом работы в мини-группах выдайте каждой описание определенного вида влияния который им и предстоит использовать в выступлении.
5. Группы выступают по очереди.
6. После всех выступлений на флип-чарте пишем названия всех клубов.
7. Участникам выдаем по три цветных стикера. Их задача проголосовать за понравившиеся выступления. Можно все три стикера отдать одной команде, можно распределить между командами.

Дебрифинг

- Почему именно такими получились результаты голосования?
- Чем вам это упражнение было интересно?
- Как на практике применимы результаты этого упражнения?

### ***Работа в малых группах***

#### ***Задание 1.***

##### **Построить модель продаж.**

Предполагает самостоятельный выбор объекта продажи, формы продажи, канала распределения, а также описание всех этапов продажи выбранного товара.

#### ***Задание 2***

##### **«Презентация услуги»**

Самостоятельно выбрать услугу для продажи, сформулировать и описать основные этапы презентации услуги. Подготовить макет буклета, описывающего представляемую услугу

### ***Реферат***

*Тематика рефератов*

1. Использование социологических методов в исследовании личности.
2. Критерии выбора модели поведения руководителя.
3. Деловое общение в формировании имиджа менеджера.
4. Эффективность работы над имиджем руководителя.
5. Критерии эффективности имиджирования.
6. Внешний облик руководителя.

7. Внутреннее содержание делового человека.
8. Воздействие на благородные мотивы людей в деловом общении.
9. Проявление этикета в деловом общении.
10. Язык менеджера. Культура речи.
11. Подготовка и проведение публичного выступления руководителя.
12. Организация и ведение дискуссий.
13. Искусство невербального общения.
14. Эффективность организации и проведения бесед, деловых переговоров.
15. Критерии эффективности публичного выступления.
16. Этика общения как показатель эффективности делового взаимодействия.
17. Взаимодействие и развитие в деловом общении. Психологические типы личности, их влияние на коммуникацию.
18. Нравственные цели делового общения.
19. Особенности связей с общественностью на различных уровнях организационной среды.
20. Связи с муниципальной, мультикультурной и социокультурной деловой средой.
21. Переговорная практика в международном деловом сообществе.
22. Переговорная практика в условиях современного российского рынка.

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

1. Что такое продажа. С каких позиций можно рассматривать продажу.
2. Какие различают виды и технологии продаж.
3. Каковы основные принципы продаж.
4. Какими знаниями должен обладать продавец.
5. В чем заключается сущность и значение продаж.
6. Какие инструменты маркетинга способствуют повышению эффективности продаж.
7. Сущность стратегии интенсивного маркетинга.
8. В каком случае используют стратегию выборочного проникновения.
9. Чем характеризуется стратегия широкого проникновения.
10. Когда используется стратегия пассивного маркетинга.
11. Какие стратегии маркетинга применяют на стадии внедрения ЖЦТ.
12. Как цели ценообразования увязаны с повышением эффективности продаж.
13. Как стратегии ценообразования связаны с повышением эффективности продаж.
14. Какие типы товаров существует при ассортиментном ценообразовании.
15. Что такое линейка товаров.
16. Каковы могут быть инициативы продавцов в области изменения цен.
17. Каковы могут быть реакции потребителей на изменения цен.
18. Какие существуют способы работы с посредническими фирмами и как они влияют на эффективность продаж.
19. Как можно оценить эффективность рекламной кампании.
20. Каковы особенности продажи инвестиционных товаров.
21. Каковы особенности продажи продовольственных товаров, услуг.
22. Понятие и виды прямого маркетинга. Цель и задачи прямого маркетинга.
23. Виды каналов распространения информации для потребителей.
24. Правила составления делового письма.
25. Каким рекомендациям необходимо следовать, чтобы рекламное обращение было эффективным?
26. Виды интернет - маркетинга. Какие преимущества дает интернет – маркетинг.
27. Понятие, значение и виды бенчмаркинга.
28. Чем отличается бенчмаркинг от промышленного шпионажа?
29. Понятие и виды аутсорсинга.
30. Значение аутсорсинга в повышении эффективности продаж.
31. Понятие и виды мерчандайзинга. Функции мерчандайзинга.
32. Инструменты мерчандайзинга. Правила выкладки.
33. Законы восприятия в мерчандайзинге. Функции выполняют POS-материалов.

34. Методы оценки эффективности мерчандайзинга.
35. Значение визуальной коммуникации в повышении эффективности продаж.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

«не зачтено»:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачёту или отказ от сдачи зачета.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

### **5.1. Учебная литература**

1. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / В. И. Сергеев [и др.] ; под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556885>
2. Литовская, Ю. В. Управление продажами : учебное пособие / Ю. В. Литовская. —



- Магнитогорск : МГТУ им. Г.И. Носова, 2022. — 87 с. — ISBN 978-5-9967-2501-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/432779>
3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 13-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 348 с. : схем. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696973> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04947-7. — Текст : электронный.
  4. Управление продажами : учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560>
  5. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова . - Москва : Дашков и К°, 2020. - 278с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>
  6. Фокс Д.Д. Секреты волшебников продаж: опыт лучших. Альпина Бизнес Букс, 2016. 156 с. URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=room\\_red&tabs=mybiblio#top\\_position](http://biblioclub.ru/index.php?page=room_red&tabs=mybiblio#top_position)
  7. Колотилов Е., Парабеллум А. Удвоение личных продаж: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность. Альпина Паблишерз, 2016. 143 с. URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=room\\_red&tabs=mybiblio#top\\_position](http://biblioclub.ru/index.php?page=room_red&tabs=mybiblio#top_position)
  8. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. - М. : Дашков и К°, 2016. - 492 с. - <https://e.lanbook.com/book/70592>.

#### Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Современная торговля». URL: <http://panor.ru/journals/sovtorg/index.php>
4. Журнал «Практика торговли». URL: <http://www.retailmagazine.ru/content.php>
5. Информационный ресурс «РосБизнесКонсалтинг» <https://rbc.ru/>
6. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» <https://secretmag.ru/>

#### 5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

##### Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

##### Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods

- <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
  13. zbMath <https://zbmath.org/>
  14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
  15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
  16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
  17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

##### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

#### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Программа дисциплины «Практикум по продажам» включает практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, выполнение практических, подготовка рефератов и научных работ.

Форма итогового контроля – зачёт.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства,

выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях. Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Основным видом изучения курса «Практикум по продажам» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ		

Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus1C: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер- усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus1C: Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкноти ценных бумаг, Универсальный детектор банкноти ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p>	<p>Мебель: учебная мебель            Комплект специализированной мебели: компьютерные столы            Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10,            Microsoft Office Professional Plus</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p>	<p>Мебель: учебная мебель            Комплект специализированной мебели: компьютерные столы            Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10,            Microsoft Office Professional Plus</p>