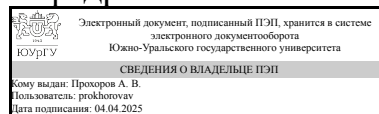


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



А. В. Прохоров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.09 Управление продажами и взаимодействие с клиентами  
для направления 38.03.02 Менеджмент

уровень Бакалавриат

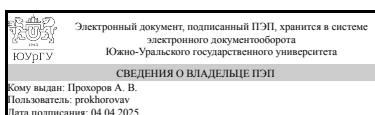
профиль подготовки Управление организацией

форма обучения очно-заочная

кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

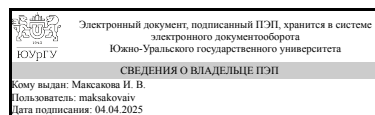
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,  
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в области управления продажами, приобретение навыков самостоятельного, инициативного и творческого использования теоретических знаний в практической деятельности в работе менеджера, освоение студентами современных подходов, приемов и методов управления поведением потребителей в процессе торговых сделок и формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями. Задачи: - сформировать понимание концепции управления продажами с позиции различных подходов; - освоить сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности; - изучить основы функционирования отдела продаж на предприятии: принципы организационного построения и этапы процесса управления»; - рассмотреть основные этапы процесса продажи и определить особенности их реализации; - освоить на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

## Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование, контроль процесса продаж. Взаимодействие с клиентом в процессе продаж. Техники продаж. Презентация товаров и услуг. Процессы заключения сделок.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                        | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-3 Способен реализовывать управление маркетинговой деятельностью предприятия для продвижения продуктов и услуг, а также управления проектами организации | Знает: основные методы управления продажами и взаимодействия с клиентами; современные административные, экономические и социально-психологические методы управления продажами; типы инструментов поддержки продаж<br>Умеет: организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продажи; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения<br>Имеет практический опыт: анализа и планирования в продажах; построения бизнес-процесса продаж |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Исследование рынка,<br>Управление маркетинговой деятельностью предприятия,<br>Технологии продвижения бизнеса | Не предусмотрены                            |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                         | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Исследование рынка                                 | Знает: методологию проведения исследования рынка и анализа его результатов для принятия управленческих решений Умеет: анализировать результаты маркетинговых исследований Имеет практический опыт: подготовки решения на основе полученных результатов маркетингового исследования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Знает: цели и задачи управления маркетингом; роль и место управления маркетингом в менеджменте корпорации; принципы управления маркетингом; основы организации маркетинговой деятельности корпорации; процесс разработки стратегии маркетинга; процесс разработки оперативного плана маркетинга; основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга Умеет: правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом; сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга; разработать план маркетинга; ставить и решать задачи операционного маркетинга; разработать комплекс маркетинга для товара (услуги); оценить эффективность управления маркетингом организации Имеет практический опыт: разработки стратегии маркетинга; реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль); разработки плана и бюджета маркетинга; проведения контроля, оценки и аудита маркетинга |
| Технологии продвижения бизнеса                     | Знает: место и роль технологий продвижения, рекламы и связи с общественностью в бизнесе; понятие и особенности рекламы и связи с общественностью в сфере предпринимательства; роль технологий продвижения бизнеса в развитии организации Умеет: организовать разработку программы продвижения бизнеса; провести сегментацию потребителей и выбор целевого рынка в рамках разработки стратегии продвижения бизнеса Имеет практический опыт: реализации разработанной стратегии продвижения бизнеса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 26,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

| Вид учебной работы                                                             | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                                |             | Номер семестра                     |
|                                                                                |             | 9                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                                  | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                     | 20          | 20                                 |
| Лекции (Л)                                                                     | 10          | 10                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)     | 10          | 10                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                       | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                            | 81,75       | 81,75                              |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | 31,75       | 31.75                              |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"                                   | 30          | 30                                 |
| Подготовка к зачету                                                            | 20          | 20                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                        | 6,25        | 6,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                       | -           | зачет                              |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                                                 | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                                                  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Понятие управления продажами. Современные принципы и модели управления продажами | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 2         | Формирование технологии эффективных продаж. Управление технологией продажи       | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 3         | Психологические аспекты продажи товаров и услуг                                  | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 4         | Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 5         | Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта                    | 4                                         | 2 | 2  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Кол-во часов |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа, Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная                                                                                         | 2            |
| 2        | 2         | Основные этапы формирования технологии эффективных продаж. Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их потребности, рекламная политика, скидки, качество продукции, стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж. Использование в управлении продажами методов математического моделирования и статистических методов. Выбор математического моделирования. Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и | 2            |

|   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|   |   | моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |
| 3 | 3 | Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. Способы устного предложения и условия их применения. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов | 2 |
| 4 | 4 | Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2 |
| 5 | 5 | Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения                                                                                                                     | 2 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|

|   |   |                                                                                                               |   |
|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1 | 1 | Понятие управления продажами. Современные принципы и модели управления продажами. Обсуждение темы по вопросам | 2 |
| 2 | 2 | Формирование технологии эффективных продаж. Управление технологией продаж. Решение кейсов                     | 2 |
| 3 | 3 | Психологические аспекты продажи товаров и услуг. Решение кейса                                                | 2 |
| 4 | 4 | Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей. Решение кейса               | 2 |
| 5 | 5 | Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Решение задач                                  | 2 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                                 |                                                                            |         |              |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | ЭУМД: №1 С. 5-320, №2 с. 5-38                                              | 9       | 31,75        |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"                                   | <a href="https://edu.susu.ru">https://edu.susu.ru</a>                      | 9       | 30           |
| Подготовка к зачету                                                            | ЭУМД: №1 С. 5-320, №2 с. 5-38                                              | 9       | 20           |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес  | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                             | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 9        | Текущий контроль | Задание 1                         | 0,15 | 10         | Контрольный тест по теме содержит 10 заданий.<br>На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут.<br>Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов. | зачет            |
| 2    | 9        | Текущий контроль | Задание 2                         | 0,15 | 10         | Контрольный тест по теме содержит 10 заданий.<br>На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут.<br>Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов. | зачет            |

|   |   |                          |                               |      |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |       |
|---|---|--------------------------|-------------------------------|------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 3 | 9 | Текущий контроль         | Задание 3                     | 0,15 | 10 | Контрольный тест по теме содержит 10 заданий.<br>На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут.<br>Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.                                                                                                                                                                                                                                                                     | зачет |
| 4 | 9 | Текущий контроль         | Задание 4                     | 0,15 | 10 | Контрольный тест по теме содержит 10 заданий.<br>На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут.<br>Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.                                                                                                                                                                                                                                                                     | зачет |
| 5 | 9 | Текущий контроль         | Задание 5                     | 0,15 | 10 | Контрольный тест по теме содержит 10 заданий.<br>На прохождение теста даны 2 попытки по 10 минут.<br>Тест считается успешно пройденным, если вы дали не менее 60% правильных ответов.                                                                                                                                                                                                                                                                     | зачет |
| 6 | 9 | Текущий контроль         | Задание 6                     | 0,25 | 25 | Практическое задание содержит 5 задач. Правильное решение кадрлой здачи - 5 баллов. Задача должна соровожждать комменариями, рассуждениями, решением (если необходимо) . По каждой задаче должны быть выводы                                                                                                                                                                                                                                              | зачет |
| 7 | 9 | Промежуточная аттестация | Тест промежуточной аттестации | -    | 30 | Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» ( <a href="https://edu.susu.ru">https://edu.susu.ru</a> ). В назначенное по расписанию время студент проходит видео-и аудио-идентификацию и выполняет тест. Студенту предоставляется 1 попытка с ограничением по времени для прохождения теста. Попытки оцениваются автоматически: максимальный балл за каждый вопрос - 1. Количество вопросов - 30. Метод оценивания — высшая оценка. | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                    | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                              | № KM |   |   |   |   |   |   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                                                                                  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ПК-3        | Знает: основные методы управления продажами и взаимодействия с клиентами; современные административные, экономические и социально-психологические методы управления продажами; типы инструментов | +    | + | + | + | + | + | + |

|      |                                                                                                                                                                                                                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|      | поддержки продаж                                                                                                                                                                                                                  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| ПК-3 | Умеет: организовывать процесс продаж на всех этапах бизнес-процесса продаж; осуществлять поиск клиентов и размещать заказы, контролировать выполнение условий продаж, предотвращать возникновение рисков на этапах товародвижения | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |
| ПК-3 | Имеет практический опыт: анализа и планирования в продажах; построения бизнес-процесса продаж                                                                                                                                     |    |    |    |    |    |    | ++ |    |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111833> (дата обращения: 25.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература       | ЭБС издательства Лань                    | Кудинов, А. В. 1С:Академия ERP. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами : руководство / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. — 2 изд., стереотипное. — Москва : , 2025. — 325 с. — ISBN 978-5-9677-3486-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/451457">https://e.lanbook.com/book/451457</a> (дата обращения: 04.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Дополнительная литература | ЭБС издательства Лань                    | 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/432779">https://e.lanbook.com/book/432779</a> (дата обращения:                                                                                                                    |

## Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.   | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Контроль самостоятельной работы | 118а (2) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Лекции                          | 118а (2) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Практические занятия и семинары | 118а (2) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Зачет                           | 118а (2) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Самостоятельная работа студента | 118а (2) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |