

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.13 Управление продажами

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.13. Управление продажами одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Управление продажами» - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях, а также в сфере розничной торговли.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- 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.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.13

1.3.1. Дисциплина "Управление продажами" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Стратегическое бизнес-планирование

Современный менеджмент

Маркетинговый тренинг

1.3.2. Дисциплина "Управление продажами" выступает опорой для следующих элементов:

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.3: Осуществляет стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет; ПК-2.1: Изучает рынок и осуществляет маркетинговый анализ с целью разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга Знать:

Уровень 1	экономическую сущность продаж и их роль в производственном процессе;
Уровень 2	маркетинговый подход к управлению продажами и их целевую направленность;
Уровень 3	методы стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой в сфере продаж;
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять подбор менеджеров по продажам;
Уровень 2	анализировать и управлять работой персонала в сфере продаж;
Уровень 3	анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта
Владеть:	
Уровень 1	методами проведения анализа и управления работой персонала в сфере продаж;
Уровень 2	методами системы мотивации эффективного сбыта;
Уровень 3	субъективными и объективными методами прогнозирования продаж

В результате освоения дисциплины "Управление продажами" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Экономическую сущность продаж и их роль в производственном процессе; маркетинговый подход к управлению продажами и их целевую направленность; методы стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой в сфере продаж.
3.2	Уметь:
	осуществлять подбор менеджеров по продажам; анализировать и управлять работой персонала в сфере продаж; анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта
3.3	Владеть:
	методами проведения анализа и управления работой персонала в сфере продаж; методами системы мотивации эффективного сбыта; субъективными и объективными методами прогнозирования продаж
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Управление продажами" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление продажами" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. 1.Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия и отдела продаж						
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Лек/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Сем зан/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Сущность и содержание управления продажами /Ср/	4	8	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Лек/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Сем зан/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Организационная структура управления продажами /Ср/	4	8	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Лек/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Сем зан/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Формирование эффективного кадрового сбыта /Ср/	4	3	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Лек/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Сем зан/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Система мотивации эффективного сбыта /Ср/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. 2.Стимулирование роста объемов сбыта						
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Лек/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Сем зан/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Анализ клиентской базы /Ср/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Лек/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Сем зан/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2	0	

				Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Техника и правила ведения переговоров /Ср/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. 3.Прогнозирование и стимулирование продаж						
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Лек/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Сем зан/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Прогнозирование объемов сбыта /Ср/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Лек/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Сем зан/	4	4	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Стимулирование роста объемов сбыта /Ср/	4	2	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация /Ка /	4	2/9/18	ПК-1.3; ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Управление продажами" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), Семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Управление продажами" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход,

предполагающий творческие вопросы создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кудинов А.В., Мироненко А.А.	Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами : руководство / Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/451457 (325 с.)	Москва : ИС-Паблишинг, 2025
Л1.2	Земляк Светлана Васильевна, Гусарова Ольга Михайловна, Жильцов Денис Анатольевич	Управление продажами: Вузовский учебник (300 с.)	ИНФРА : М, 2023
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Голова Анна Георгиевна	Управление продажами: Учебник (278 с.)	Издательство: Дашков и К, 2022
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р.П.Лизогуб	Управление продажами: Методические рекомендации для семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 (профиль "Стратегический маркетинг и бренд - менеджмент") / (54)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Р.П. Лизогуб	Управление продажами: Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 (профиль "Стратегический маркетинг и бренд - менеджмент") / (55 .)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Р.П. Лизогуб	Управление продажами: Управление продажами : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (54 .)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов			
информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Управление продажами	https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm	
Э2	Личные продажи	https://msd.com.ua/misc/lichnye-prodazhi-i-	

	upravlenie-prodazhami/
4.3. Перечень программного обеспечения	
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» https://cyberleninka.ru/ ЭБС «ЛАНЬ» https://e.lanbook.com ЭБС «ЗНАНИУМ» https://znanium.ru	
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.	

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания	
1.	Классификация торговых розничных предприятий
2.	Стратегии розничного предприятия в области ценообразования
3.	Мерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
4.	Товарная политика
5.	Вертикальные маркетинговые системы
6.	Типы организации отдела продаж на предприятии, их достоинства и недостатки
7.	Классификация сбытовых стратегий
8.	Специфика процесса создания отдела продаж в компании
9.	Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
10.	Методы мотивации сотрудников отдела продаж
11.	Методы оценки работы торгового персонала
12.	Методы мотивации торгового персонала
13.	Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
14.	Виды продаж
15.	Маркетинговая поддержка продаж
16.	Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
17.	Модели продаж
18.	Методика личных продаж
19.	Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
20.	Управление региональными продажами
21.	Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
22.	Основные теории мотивации торгового персонала
23.	Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами.
24.	Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
25.	Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
26.	Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
27.	Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
28.	Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
29.	Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
30.	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.

31. ВТЛ стимулирование сбыта.
32. Способы выхода предприятий на международный рынок.
33. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
34. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
35. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. ВТЛ стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
32. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
33. Характеристика отдельных видов транспорта.
34. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

5.3. Фонд оценочных средств

филиала РАНХиГС.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.