ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УУКИ.03-52.0,0/7
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.23 Технология продаж
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	Введение в дисциплину «Технология продаж»	ПК-3	Контрольные вопросы
2	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	ПК-3	Контрольные вопросы
3	Основные методики эффективных продаж	ПК-3	Тест
4	Стратегия продаж	ПК-3	Контрольные вопросы
5	Оперативное управление продажами	ПК-3	Тест
6	Мотивация продаж	ПК-3	Доклады
7	Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом.	ПК-3	Контрольные вопросы
8	Управление и контроль в сфере продаж	ПК-3	Контрольные вопросы
	Контрольная работа, зачет	ПК-3	Темы контрольной работы, вопросы к зачету

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Технология продаж» представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Тема 1. Введение в дисциплину «Технология продаж»

Контрольные вопросы

1. Основные понятия дисциплины.
2. Становление и развитие технологии управления продажами.
3. Продажи как многофакторный процесс.
4. Продажа как инструмент системы сбыта.
5. Основные задачи сбыта.
6. Каналы реализации товаров.
7. Методы управления продажами.
8. Цели и задачи современного продавца.
9. Особенности работы менеджеров по продажам.
10. Принципы эффективной коммуникации и обслуживания клиентов.
11. Отличие продажи услуги от продажи товара.
12. Функции управления продажами.
13. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами.
14. Постановка целей и задач для каждой стадии.
15. Этапы процесса продажи.
16. Методики поиска клиентуры.
17. Типы оптовых продавцов.
18. Розничная продажа.
19. Цикл процесса продажи.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

Контрольные вопросы

1. Типы покупателей.
2. Основные стадии поведения покупателей.
3. Этапы поведения покупателей.
4. Способы прямого воздействия на клиентов.
5. Способы косвенного воздействия на клиентов.
6. Профессиональные качества продавца.
7. Факторы подбора персонала.
8. Способы создания торгового контакта.
9. Стрессы в работе продавца.
10. Понятие о рекламном аргументе.
11. Подготовка продавца к встрече с клиентом.
12. Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей.
13. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
14. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением.
15. Телефонные переговоры.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 3. Основные методики эффективных продаж

Контрольные вопросы

1. Эффективность продаж.
2. Выбор эффективных технологий продаж.
3. Метод продаж «Обслуживание».
4. «Агрессаивный» метод продаж.
5. «Спекулятивный» метод продаж.
6. «Консультативный» метод продаж.
7. Комплексные продажи.

8. Классический алгоритм продаж.
9. Дополнительные техники продаж
10. Расчет эффективности продаж.
11. Ценовая политика как этап технологии продаж.
12. Формирование цен на продукт.
13. Факторы, влияющие на цены товаров и услуг.
14. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 4. Стратегия продаж

Тест

1. Товародвижение — это:
   а) система доставки товаров к местам продажи;
   б) транспортировка товаров со склада на склад;
   в) складская переработка грузов.
2. В процессе обслуживания потребителей создаются:
   а) новые виды услуг;
   б) сервисные центры;
   в) существенные выгоды для потребителей.
3. Показателями уровня обслуживания клиентов являются:
   а) эффективность и прибыльность;
   б) доступность, функциональность и надежность;
   в) только доступность товара.
4. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место:
   а) да;
   б)нет.
5. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно:
   а) характеристик товара;
   б) канала распределения и его структуры;
   в) транспортировки товара.
6. В маркетинговой практике выделяют:
   а) прямые каналы;
   б)формализованные каналы;
   в) косвенные каналы;
   г) смешанные каналы.
7. Длина канала распределения определяется:
   а) числом независимых уровней канала;

б) количеством розничных торговцев;
в) количеством оптовых торговцев.

8. Традиционный канал распределения состоит:
а) из одного посредника;
б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.

9. Большое число торговых точек характерно:
а) избирательному распределению;
б) интенсивному распределению;

10. Охват рынка характеризуется:
а) большим объемом товарного предложения;
б) количеством покупателей;
в) уровнем доступности товара.

11. Продвижение товара — это:
а) обращение производителя к потребителю;
б) перемещение товара от производителя к потребителю;
в) доставка товара потребителям из торговой точки.

12. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:
а) увеличение объемов продаж;
б) изменение поведения потребителя;
в) организация рекламной кампании;
г) формирование убежденности покупателя.

13. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?
а) стратегия «толкай»;
б) стратегия «тяни»;
в) обе стратегии.

14. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции
на рынке?
а) да;
б) нет.

15. Структура ценовой стратегии включает:
а)стратегию сезонной скидки;
б) стратегию ценообразования;
в) стратегию управления ценами.

16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление:
а) высоких цен;
б) низких цен;
в) рыночных цен.

17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:
а) эффект низкой цены;
б) эффект справедливой цены;
в) эффект уникальности.

18. Управление клиентами преследует цели:
а) расширение клиентской базы;
б)снижение расходов компании;

в) управление лояльностью.

19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

а) индивидуальный;

б) массовый;

в) фрагментарный.

20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами:

а) да;

б) нет.

21. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов?

а) «4P»;

б) «4C»;

в) «10R».

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

Тема 5. Оперативное управление продажами

Контрольные вопросы

1. Концепция управления продажами
2. Организационная культура товарных продаж
3. Цели формирования организационной культуры.
4. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях
5. Поведение участников продаж
6. Процесс заключения сделки.
7. Стадии процесса заключения сделки.
8. Виды сопротивлений.
9. Алгоритм обработки возражения.
10. Структура оперативного управления продажами

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 6. Мотивация продаж

Тест

1. Мотивация – это внешнее и внутреннее _____ субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей.

2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

а) мотивация исключительно менеджеров по продажам;

б) мотивация потребителей;

в) мотивация сотрудников компании.

3. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании?

а) простота;

б) сложность;

в) управляемость.

4. Самомотивация сотрудников продаж — это:

а) внешняя мотивация;

б) внутренняя мотивация;

в) моральная мотивация.

5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

а) высокого уровня оплаты труда;

б) участия в управлении компанией;

в) участия в распределении прибыли.

6. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

а) уменьшение продаж;

б) стабилизация продаж;

в) увеличение продаж.

7. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа?

а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;

б) мобилизация запасов готовой продукции;

в) формирование навыков агентов по продажам;

г) обеспечение эффективной реализации изменений.

10. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продадаж?

а) требующие большие инвестиции;

б) не требующие инвестиции;

в) требующие инвестиции;

11. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются:

а) среди потребителей;

б) адресно;

в) безадресно;

г) среди сотрудников.

12. Антимотиваторы приводят:

а) к снижению эффективности продаж;

б) к увеличению эффективности продаж;

в) к стабилизации эффективности продаж.

13. Конфликт становится психологической реальностью с момента возникновения (инцидента)

14. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта:

а) только вертикальные;

б) вертикальные;

в) горизонтальные.

15. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:

а) столкновение их интересов;

б) длина канала;

в) личные контакты;

г) ширина канала.

16. Помимо продукта продавец продает:

а) «себя»;

б) «покупателя»;

в) свою компанию.

17. Продажа «себя» основана:

а) на условиях продажи;

б) на компетентности продавца;

в) на уровне цен.

18. Основой «продажи компании» выступает:

а) качество товара;

б) размеры компании;

в) рыночная стоимость компании.

19. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

а) пересказ;

б) беседу;

в) уточнение;

г) открытые вопросы.

20. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

а) продавец прерывает покупателя на полуслове;

б) продавец начинает спорить с покупателем;

в) продавец не знает качественных характеристик товара;

г) продавец внимательно слушает покупателя.

21. Какая роль отводится психологическим источникам продаж?

а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи;

б) способствует росту объемов продаж;

в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

Тема 7. Виды товаров и источники поставки, управление товарным ассортиментом.

Контрольные вопросы

1. Принципы управления продуктами.
2. Структура товара.
3. Качество товаров.
4. Количественная характеристика товаров.
5. Стратегия обоснования выбора товара и поставщика.
6. Значение системы товародвижения.
7. Ассортимент товаров
8. Товарная информация
9. Концепция управления товарным ассортиментом.
10. Главные принципы управления ассортиментом.
11. Задачи управления товарным ассортиментом.
12. Показатели оценки ассортимента.
13. Критерии и признаки выбора торговых площадей.
14. Критерии оценки месторасположения магазина.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 8. Управление и контроль в сфере продаж

Контрольные вопросы

1. Планирование и прогнозирование продаж.
2. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
3. Контроль продаж.
4. Управление отделом продаж на предприятии.
5. Построение отдела продаж.
6. Мотивация сотрудников отдела продаж.
7. Контроль деятельности отдела продаж.

8. Управление деятельностью торгового персонала.
9. Поиск потенциальных клиентов.
10. Организация процесса делового общения.
11. Организация презентации товара.
12. Организация работы с возражениями.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Вопросы к зачету

1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
2. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
3. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
4. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
5. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.
6. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
7. Классификация методов и форм продажи.
8. Классификация основных стадий процесса продажи.
9. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.
10. Методы борьбы с «забывчивостью покупателей».
11. Методы тестирования структуры личности продавцва.
12. Мотивы покупок и условия их проявления.
13. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов
14. Неэтичные методы стимулирования продажи товаров и услуг.
15. Освещение мест продажи и покупательная активность.
16. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
17. Основные способы устного предложения и условия их применения.
18. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.
19. Особенности применения метода продажи по образцам.
20. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.
21. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

22. Предмет и содержание курса «Управление продажей товаров и услуг».
23. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.
24. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи.
25. Принципы составления торгового письма.
26. Принципы формирования интерьера мест продажи.
27. Принципы формирования экстерьера мест продажи.
28. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
29. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
30. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
31. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
32. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
33. Способы повышения эффективности печатных рекламных аргументов.
34. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
35. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
36. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
37. Требования к внешним данным продавца.
38. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания.
39. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
40. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.

Критерии оценки:

Отметка «зачтено» – выставляется обучающемуся, если он ответил содержательно и аргументированно на вопросы, выносимые на зачет, допускается незначительное нарушение логики изложения материала.

Отметка «незачтено» – выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, дает неправильные ответы на дополнительные вопросы.

Темы контрольной работы

1.Рыночная среда в системе управления продажами.
2 Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
3 Содержание и классификация продаж.
4 Процесс продаж товарной продукции.
5 Факторы активизации продаж товарной продукции.
6 Сущность управления продажами.
7 Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
8 Организация службы продаж в компании.
9 Стратегия - основной элемент управления продажами.
10 Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
11 Концепция нового товара.
12 Управление товарным ассортиментом.
13 Брендинг: понятие, сущность, назначение.
14 Стратегия обоснования выгодного поставщика.
15 Товародвижение в управлении продажами.
16 Стратегии распределения товарной продукции.
17 Стратегии продвижения товара на рынок.
18 Ценовые стратегии в управлении продажами.
19 Стратегии управления клиентами.
20 Современная концепция управления продажами.
21 Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
22 Общение и переговоры с покупателями.
23 Преодоление возражений и отказов покупателей.
24 Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
25 Мотивация как функция управления продажами.
26 Программы мотивации продаж.
27 Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
28 Конфликты в процессе продаж.
29 Психологические факторы успешных продаж.
30 Понятие и сущность мерчендайзинга.
31 Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
33 Информационные системы продаж.
34 Системы интранет и экстранет в организации торговли.
35 Электронная торговля.
36 Корпоративные порталы, сайты и баннеры.
37 Корпоративные информационные системы.
38 Планирование и прогнозирование продаж.
39 Бюджет продаж и его оценка.
40 Финансовые риски и их влияние на продажи.
41 Внутренний и внешний контроль продаж.
42 Мониторинг продаж.
43 Эффективность продаж.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольной работы не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы:

а) пересказ;
б) беседу;
в) уточнение;
г) открытые вопросы.

Ответ: б,в,г

2. Основная задача менеджера по продажам это:

а) презентация продукта.
б) контроль и обеспечение сделки по продаже.
в) привлечение клиента в компанию.

Ответ: б

3. Информационные ресурсы – это:

а) передаваемые из уст в уста знания
б) собранные людьми знания, предназначенные для социального использования и зафиксированные на материальном носителе
в) записанные людьми знания
г) собранные людьми знания, предназначенные для материального использования и незафиксированные на носителе.

Ответ: б

4. Помимо продукта продавец продает:

а) «себя»;
б) «покупателя»;
в) свою компанию.

Ответ: а,в

5. К типичным ошибкам неудачных продаж относят:

а) продавец прерывает покупателя на полуслове;
б) продавец начинает спорить с покупателем;
в) продавец не знает качественных характеристик товара;
г) продавец внимательно слушает покупателя.

Ответ: а, б,в

6. Классификация продаж:
Ответ:…..

7. Стадии процесса заключения сделки
Ответ:….

8. Концепция нового товара - это
Ответ:…..

9. Визуальные типы покупателей:
Ответ:…..

10. Требования к внешним данным продавца:
Ответ:……

Критерии оценки результатов:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).