

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 11:01:23

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8b6574211224676a11111

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Л. В. Крылова

(подпись)

*Л. В. Крылова* 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.05 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продажи рекламы» для студентов по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела  
Протокол от 07 февраля 2024 года № 5

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

И.М. Рвачева  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

Д.В. Махносов  
(инициалы, фамилия)



Дата 07 февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от 08 февраля 2024 года № 7

Председатель Л. В. Крылова

(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.04.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Рекламный бизнес	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		2-й	2-й
Общее количество часов – 72		<b>Семестр</b>	
	3-й	4-й	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8	Программа высшего образования – программа магистратуры	<b>Лекции</b>	
		36 час.	36 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		36 час.	8 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		26,1 час.	80,4 час.
<b>Индивидуальные задания*:</b>			
3 ТМК	3 ТМК		
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>			
Экзамен	Экзамен		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:  
для очной формы обучения – 36/36  
для заочной формы обучения – 20/52

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

формирование у студентов системы знаний об экономической стороне технологии продаж услуг, системы маркетинга, анализа продаж продуктов, характерных для сферы торговли в России, а также приобретение умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей.

### Задачи учебной дисциплины:

дать понимание основ создания и функционирования системы продаж; сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов; подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах; повысить коммуникативную компетентность студентов; раскрыть методы и приёмы

ведения продаж на внутренних и международных рынках; овладеть комплексом знаний и практических навыков по использованию современных технологий и эффективных техник продаж; выработать навыки работы в использовании современных приемов продаж; развить у студентов профессиональные навыки менеджеров по продажам товаров/услуг.

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.05 «Технологии продажи рекламы» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

### 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной Деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1ПК-1 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 ПК-4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИДК-2ПК-4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3ПК-4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

### 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Модуль 1. Содержание и участники процесса продажи рекламного продукта

Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта

Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения

Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж

#### Модуль 2. Управление процессом продажи рекламного продукта и установление контакта с потребителем

Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании

Тема 5. Психологические аспекты процесса продаж

Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента

#### Модуль 3. Управление продажами рекламного продукта на различных стадиях заключения сделки

Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента



Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта  
Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Смысловой модуль 1.</b>												
<b>Тема 1.</b> Процесс продажи рекламного продукта	8	3	3			2	10	3	3			4
<b>Тема 2.</b> Продавец как соавтор покупательского решения	8	3	3			2	10	3	3			4
<b>Тема 3.</b> Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	10	3	4			3	12	4	4			4
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>10</b>			<b>7</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>12</b>
<b>Смысловой модуль 2.</b>												
<b>Тема 4.</b> Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	8	3	3			2	10	3	3			4
<b>Тема 5.</b> Психологические аспекты процесса продаж	8	3	3			2	10	3	3			4
<b>Тема 6.</b> Установление контакта и выявление потребностей клиента	10	3	4			3	12	4	4			4
<b>Итого по</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>10</b>			<b>7</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>12</b>

<i>смысловому модулю 2</i>												
<b>Смысловой модуль 3.</b>												
<b>Тема 7.</b> Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	9	3	3			3	10	3	3			4
<b>Тема 8.</b> Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	9	3	3			3	10	3	3			4
<b>Тема 9.</b> Ценовые переговоры и завершение продажи	10,1	3	3			4,1	12,4	4	4			4,4
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>28,1</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			<b>10,1</b>	<b>32,4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>12,4</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>80,1</b>	<b>27</b>	<b>29</b>			<b>26,1</b>	<b>96,4</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>80,4</b>
<i>Катт</i>	0,9				-		1,2					
<i>СРэк</i>	24,6				-							
<i>ИК</i>					-							
<i>КЭ</i>	2				-		2					
<i>Каттэк</i>	0,4				-		0,4					
<i>Контроль</i>							8					
<b>Всего часов:</b>	<b>108</b>	<b>27</b>	<b>29</b>		-	<b>26,1</b>	<b>108</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>80,4</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	2	1
2	Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	2	1
3	Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	2	1
4	Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	2	1
5	Тема 5. Психологические аспекты процесса	2	1

	продаж		
6	Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	2	1
7	Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	2	1
8	Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	2	0,5
9	Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	2	0,5
	<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>8</b>

#### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

#### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	2,9	8,9
2	Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	2,9	8,9
3	Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	2,9	8,9
4	Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	2,9	8,9
5	Тема 5. Психологические аспекты процесса продаж	2,9	8,9
6	Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	2,9	8,9
7	Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	2,9	8,9
8	Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	2,9	8,9
9	Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	2,9	9,2
	<b>Всего:</b>	<b>26,1</b>	<b>80,4</b>

#### 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;





5	5	5	10	5	10			
---	---	---	----	---	----	--	--	--

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

#### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная

1. Дэн Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
2. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2014.- 1100 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. - М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. - 816 с.

##### Дополнительная

1. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Коммуникология, - т.3, №1 - 2014 - с.64-71.
2. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны принципы PR в бизнесе? / П.В. Меньшиков // Служба PR. - 2015. - № 3. С. 70 - 75
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С. Сальникова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
4. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
5. Соловей В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто / В.Д. Соловей // Российская школа связей с общественностью.- 2015. - № 6. - С.148-164.

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.
2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально технического обеспечения дисциплины «Технологии продажи рекламы»

используются мультимедийные средства ( проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и ультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела № 4112 ( 35 м2); № 4113 ( 81,8 м2). Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

### 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание- профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1. Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")), тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в

				<p>образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»</p> <p>4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск</p> <p>5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»</p> <p>6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск</p>
--	--	--	--	--