

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:45:59

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

“ 26 ” Октября 2025 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.02.02 РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ**

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения 3-форма обучения очная, 4-форма обучения очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

*Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:*

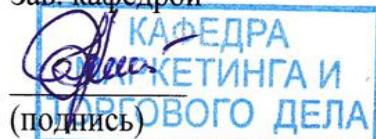
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
  - в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения.

**Разработчик:** Рвачёва Ирина Михайловна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук

*Seer*

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела  
Протокол от «25» февраля 2025 года № 16

Зав. кафедрой



И.М. Рвачёва

## СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Л. В. Махноносов

Дата «25» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова  
(подпись)

## 1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц –3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»		
Модулей - 1	Профиль : Рекламный бизнес	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей - 3		3-й	4-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр</b>	
		6-й	7-й
		<b>Лекции</b>	
		16 час.	16 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных –2; самостоятельной работы обучающегося – 1,45		14 час.	14 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		76,95	76,15
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		3 ТМК	Контр.работа 31,85
		<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>	
		Экзамен	Экзамен

Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовый 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 для очной формы обучения – 30: 76,95  
для очно-заочной формы обучения – 30: 76,15

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель:** познание теоретических и методических основ рекламы в местах продажи, формирование у студентов практических навыков разработки коммуникационной политики предприятия и корректировка его в зависимости от рыночной ситуации

**Задачи:** раскрыть понятие, цели и основные задачи рекламной деятельности предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг, модель процесса коммуникации в маркетинге.

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Реклама в местах продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям бакалавров при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами рекламной деятельности, комплекса маркетинговых коммуникаций; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Изучение дисциплины «Реклама в местах продаж» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения «Маркетинг», «Поведение потребителей» по программе высшего образования.

## **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**:

ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2 <sub>ПК2</sub> Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
---	--

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** понятие рекламной деятельности, структуру системы коммуникаций предприятия особенности коммуникационной деятельности; социально-психологические основы рекламы, влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека; приемы создания рекламного обращения, основные принципы составления рекламных текстов.

**уметь:** разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

**владеть:** методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления рекламных текстов.

## **5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Смысовой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций.**

**Тема 1.** Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

**Тема 2.** Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности

**Тема 3.** Социально-психологические основы рекламы

**Смысовой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе**

**Тема 4.** Планирование рекламной деятельности

**Тема 5.** Носители рекламной информации в местах продаж

**Тема 6.** Имидж и фирменный стиль в рекламе

**Тема 7.** Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.

**Смысовой модуль 3. Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж**

**Тема 8.** Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.

**Тема 9.** Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятий

**Тема 10.** Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб.	инд.	с.р.с		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

### Модуль 1

#### Смысловой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	12	2	4			2	9	1	4			6
Тема 2. . Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	8	2	4			2	9	1	4			6
Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	8	2	4			2	9	1	4			6
<b>Итого по 1 смысловому модулю</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>6</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>12</b>			<b>18</b>

#### Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе

Тема 4. Планирование рекламной деятельности	8	2	4			2			1	4		4
Тема 5. Носители рекламной информации в местах продаж	8	2	4			2			1	4		4
Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	8	2	4			2			1	4		4
Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.	8	2	4			2			1	4		4
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>8</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>16</b>			<b>16</b>

#### Смысловой модуль 3 Организация рекламной деятельности предприятия,

<b>интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж</b>												
Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.	9	2	4			3	10	1	4			10
Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	6	1	2			3	9	2	2			10
Тема 10. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	6,1	1	2			3,1	7,4		2			8,95
<b>Итоги по смысловому модулю 3</b>	21,1	4	8			9,1	30,4	3	8			28,95
<b>Всего по смысловым модулям</b>	106,15	18	36			23,1	80	16	14			76,95
<b>Катт</b>	1,6					0,8						
<b>СРЭк</b>												
<b>ИК</b>												
<b>КЭ</b>												
<b>КаттЭк</b>	0,25					0,25						
<b>Контроль</b>												
<b>Всего часов</b>	108	16	14			76,15	108	16	14			76,95

- Примечания: 1. л – лекции;  
 2. п – практические (семинарские) занятия;  
 3. лаб – лабораторные занятия;  
 4. инд – индивидуальные задания;  
 5. СРС – самостоятельная работа;  
 6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2
2	Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	2	2
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	2	2

4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности	2	2
5	Тема 5. Носители рекламной информации в местах продаж	1	1
6	Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	1	1
7	Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	1	1
8	Тема 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе	1	1
9	Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	1	1
10	Тема 10. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	1	1
Всего:		14	14

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучени я
	не предусмотрено		

## 9 . САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	10	6
2	Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	10	6
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	5	6
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности	5	6
5	Тема 5. Носители рекламной информации в местах продаж	5	6
6	Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	5	6
7	Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности	5	4

	предприятия		
8	Тема 8. Имидж и фирменный стиль в сламе	10	10
9	Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	5	10
10	Тема 10. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	16,15	8,95
Всего:		76,15	76,95

## 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;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

### Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Составляющие эффективного рекламного сообщения и их характеристика?
2. Сущность понятия «управление маркетинговыми коммуникациями»?
3. Задачи маркетинговых коммуникаций.?
4. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы?

**2) Задание.**

Рассмотрите рекламные сообщения. Попробуйте определить, какие приемы рекламной аргументации в них применены.

А. «Мощная машина! Красивая вещь! ЭТО КОМПЬЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией Hyper-Threading – для Вас. Он станет самой стильной «кизюминкой! в вашем интерьере!»

Б. «47 % свежести и сияния кожи после 14 дней применения.

Стресс, усталость, загрязненная окружающая среда – с каждым днем микроциркуляция в крови замедляется, и лицо приобретает тусклый оттенок. Олиго 25 содержит Марганец – олиго-элемент, который препятствует сужению сосудов и активизирует микроциркуляцию.

Результат: цвет лица улучшается и становится более свежим и сияющим. Гипоаллергенно.

Содержит термальную воду VICHY. В тестах принимали участие 378 женщин.

Улучшение цвета лица: +45 %

Сияние: +59 %

Свежий вид: + 63 %

Крем для нормальной и сухой кожи.

Крем для нормальной и смешанной кожи.

Средняя розничная цена...

VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ».

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает

1. Учебную литературу.
2. Электронные конспекты лекций.
3. Тематическую подборку материалов к задачам.
4. Необходимое количество заданий для организации самостоятельной и индивидуальной работы.
5. Комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов.
6. Методические указания к проведению контроля методом тестирования.

Методические разработки преподавателей кафедры маркетинга и торгового дела:

1. Рвачева, И. М. Психология рекламы [ Электронный ресурс ] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. форм обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч.дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Рвачева И. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

## **13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\***

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	экзамен	40
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

**Система оценивания по учебной дисциплине по очно-заочной форме обучения\***

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	экзамен	40
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

**Перечень типовых вопросов для подготовки к экзамену**

1. Предмет и метод рекламы на местах продаж.
2. Взаимосвязь рекламы на местах продаж с другими дисциплинами.
3. Роль торговой рекламы в экономическом развитии и повышении спроса.
4. Цели и задачи рекламы на местах продаж.
5. Связь рекламы на местах продаж с торговым маркетингом.
6. Теории оценки потребностей.
7. Типовая модель поведения конечного потребителя.
8. Каналы распределения и сбыта.
9. Исследование поведения покупателей у полки.
10. Исследование реакций покупателей на рекламу и выкладку.
11. Товар в системе современного маркетинга.
12. Товары потребительского и производственного назначения.
13. Жизненный цикл товара, основные фазы.
14. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль.
15. Упаковка товара.
16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
17. Формирование и управление ассортиментом.
18. Технология планирования ассортимента.

19. Основные характеристики товарной номенклатуры.
  20. Новые товары в рыночной стратегии.
  21. Мерчендайзинг и POSM.
  22. Инструменты мерчендайзинга.
  23. Планограмма выкладки товара. Виды выкладки товара.
  24. Основные правила визуального мерчендайзинга.
  25. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
  26. Мероприятия формирования спроса на товар.
  27. Стимулирование сбыта, продаж.
  28. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.
  29. Выставки и ярмарки на товарном рынке.
  30. Виды рекламной продукции на местах продаж, используемые материалы.
  31. Проблема выбора вида рекламной полиграфии
  32. Цветовая модель CMYK и пантоны.
  33. Анализ качества, визуальное и тактильное определение брака в тираже.
  34. BTL-технологии и инструменты.
  35. Определение и виды BTL-активностей компаний.
  36. Продвижение в местах продаж и событийный маркетинг (events).
  37. Продолжительность и место проведения BTL-акций.
  38. Промоакции с коммуникацией, гарантированным выигрышем и вероятным подарком.
- Разработка механики BTL-акций.

#### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Итого текущий контроль , балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл	
Смысlovой модуль № 1			Смысlovой модуль № 2			Смысlovой модуль № 3						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	60	100
5	5	3	3	3	3	3	5	5	5			

Примечание. T1, T2... T9 –номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная

		работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59		с возможностью повторной аттестации
0-34	«Неудовлетворительно» (2)	с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

- Блинова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [ Электронный ресурс ] : учеб.-метод. пособие по самостоятельной работе для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», 3-го к. оч., заоч. (5 лет) и 5-го курса заоч. (ускор.) форм обучения / сост., С. А. Пиханова, О. Ф. Беленко ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования «Вятский гос. гуманитар. ун-т» . — Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
- Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [ Электронный ресурс ] : рекомендовано Дальневосточ. регион. учеб.-метод. центром (ДВ РУМЦ) для студентов направлений подготовки 38.04.06 «Торговое дело» и 38.04.02 «Менеджмент» вузов региона : учебник для магистров / Е. Б. Кметь ; М-во образования и науки РФ, Дальневосточ. федер. ун-т . — Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-7444-3845-6.

### Дополнительная:

- Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [ Электронный ресурс ] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2017] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
- Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [ Электронный ресурс ] : ст. / А. Н. Король . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2019] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
- Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [ Электронный ресурс ] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

### Электронные ресурсы:

- Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [ Электронный ресурс ] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [ Электронный ресурс ] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.
3. Чалова, А. А. Реклама услуг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

## 16. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информио», [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 : feder. 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 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.
12. 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.

13. 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.

14. 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.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Реклама в местах продаж» предполагает использование материально-технического обеспечение - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема докторской диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема докторской диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Удостоверение о повышении квалификации 16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461

				образовательных учреждениях высшего образования:нормативно-правовое,психолого-педагогической и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397
--	--	--	--	---