

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 18:28:25  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**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**



Проректор по учебно-методической работе  
Л. В. Крылова  
(подпись)

«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.03.02. МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения: очная форма обучения 3 курс

очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг продаж» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

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

Разработчики: Бессарабова А.А., кандидат экономических наук, доцент.  
Левченко Д.М., ассистент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

КАФЕДРА Рвачева  
МАРКЕТИНГА И  
ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д. В. М...  
(фамилия)



Дата « 27 » февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 28 » февраля 2024 года № 7

Председатель Л. В. Крылова

(подпись)

## ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1	Профиль Маркетинг	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		3-й	5-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр</b>	
		5-й	летняя сессия
	<b>Лекции</b>		
	18 час.	12 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час.	12 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		0 час.	0 час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		35,6 час.	55,8 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		3ТМК	СРС
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>			
зачет	зачет		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:  
 для очной формы обучения – 36/35,6  
 для очно-заочная формы обучения – 24/55,8

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель учебной дисциплины:** формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов цифрового маркетинга, использования концепции цифрового маркетинга, принципов и механизмов реализации цифрового маркетинга, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет-среде.

**Задачи учебной дисциплины:** на основе теоретических знаний научиться использовать возможности цифрового маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд цифрового маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов цифрового маркетинга; выучить виды цифровой рекламы, методы оценки её эффективности.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинг продаж» относится к части формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

«Маркетинг продаж» помогает студентам в выполнении *задач*

- *профессиональной деятельности:*

Подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности;

Подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей;

разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической;

разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках;

- *маркетинговой деятельности:*

проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики;

анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;

организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций;

разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;

учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Маркетинг услуг», «Торговый маркетинг», «Мерчандайзинг» и «Маркетинговая политика распределения».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами маркетинговой деятельности;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;

- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли.

#### 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. Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИДК-1 ПК-1 Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК-2 ПК-1 Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков ИДК-3 ПК-1 Владеть методами определения и обоснования начальных максимальных цен контракта, основами информатики в части применения к закупкам; этикой делового общения и правила ведения переговоров.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать**: - общую схему процесса продажи,

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми

различных типов поведения;

- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;
- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;
- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.

**уметь**: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;

понять запросы покупателя;

- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;
- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;

**владеть**: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;

- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

#### 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Смысловой модуль 1. Продажи в системе маркетинга

Тема 1. Продажи в системе маркетинга

Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж

##### Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями

Тема 1. Процесс продажи

Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации

### Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями

Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами

Тема 2. Поведение покупателей

Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения

Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-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>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1. Цифровой маркетинг</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Продажи в системе маркетинга</b>												
Тема 1. Продажи в системе маркетинга	6	2	2			2	9	1	1			7
Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	8	2	2			4	10	1	2			7
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	15	4	4			6	19	3	3			14
<b>Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями</b>												
Тема 1. Процесс продажи	6	2	2			2	9	1	1			7
Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	8	2	2			4	11	1	3			7
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	15	4	4			6	20	3	4			14
<b>Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями</b>												
Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами»	9	2	2			5	10	1	2			7
Тема 2. Поведение покупателей	10	2	2			6	11	2	2			7
Тема 3. Классификация клиентов по	11,6	2	2			7,6	11	2	2			7

стереотипам поведения												
Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	9	2	2			5	8,8	1	1			6,8
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	39,6	8	8			25,6	40,8	7	7			27,8
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>69,6</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>35,6</b>	<b>79,8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>55,8</b>
<i>Катт</i>	<b>0,9</b>						<b>1,2</b>					
<i>СРЭК</i>	<b>33,1</b>						<b>24,6</b>					
<i>ИК</i>	-						-					
<i>КЭ</i>	<b>2</b>						<b>2</b>					
<i>Каттэк</i>	<b>0,4</b>						<b>0,4</b>					
<i>Контроль</i>	-						-					
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>35,6</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>55,8</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа;

#### 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	2	1
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	2	2
3	Процесс продажи	2	1
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	2	3
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	2	2
6	Поведение покупателей	2	2
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	2	2
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	2	1
Итого:		18	12

#### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

#### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов
-------	---------------	------------------

		очная форма	Очно-заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	2	7
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	4	7
3	Процесс продажи	2	7
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	4	7
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	5	7
6	Поведение покупателей	6	7
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	7,6	7
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	5	6,8
Итого:		35,6	55,8

## 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 слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

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 слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрены учебным планом

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Маркетинг продаж: опорный конспект лекций - Донецк: [ДонНУЭТ], 2020. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Маркетинг продаж: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2020. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

## 13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>		<i>100</i>

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестовые задания	40	40
- практическая работа	60	60

Промежуточная аттестация	зачет	100
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

*Перечень вопросов к зачету:*

**Вопросы контроля по Модулю 1 «Комплекс маркетинга в розничной торговле»**

1. Мультиатрибутивная модель торговой услуги
2. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса
3. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли
4. Распределение в торговом зале
5. Мерчандайзинг
6. Цели ценообразования и влияющие на него факторы
7. Стратегии ценообразования в розничной торговле
8. Методы ценообразования в розничной торговле
9. Методы продвижения в торговом маркетинге
10. Разработка рекламной кампании в розничной торговле

**Вопросы контроля по Модулю 2. «Продажи в системе маркетинга».**

1. Дайте характеристику основным технологиям продаж и условиям их реализации.
2. В чем сущность презентационной модели мотивирования покупателя?
3. Раскройте сущность коммуникативной модели мотивирования покупателя.
4. В чем заключаются психологические основы и особенности применения технологии «Клиент-Эксперт»?
5. Перечислите стартовые ситуации в продажах.
6. Назовите основные признаки лояльности потребителей.
7. Что такое программа лояльности?
8. Назовите основные правила работы с постоянными клиентами.
9. В чем заключается роль продавца в формировании лояльности покупателя.
10. Раскройте сущность управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.

**Вопросы контроля по Модулю 3. «Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями»**

1. По каким критериям классифицируют клиентов?
2. Перечислите основные подходы к определению психологических типов клиентов.
3. В чем заключаются психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами?
4. Охарактеризуйте методы взаимодействия с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи.
5. Какие типы трудных клиентов вы знаете?
6. Дайте характеристику основным типам специалистов по продажам и уровню их профессионализма.
7. Назовите характерные черты преуспевающих торговых агентов.
8. Какие деловые и личностные качества характерны менеджерам по продажам?
9. Перечислите и дайте характеристику основным психологическим установкам продавца.
10. Охарактеризуйте стили руководства торговым персоналом.

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

Текущее тестирование и самостоятельная работа			ИНИР	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1	Смысловой модуль N 2	Смысловой модуль N 3		

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	20	100
10	10	10	10	10	10	10	10		

**Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости**

<b>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</b>	<b>По государственной шкале</b>	<b>Определение</b>
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)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Азарян Е.М., Казакова Е.Б., Яковлева Ю.К. Торговый маркетинг: конспект лекций; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017 – 150 с.
2. Казакова, Е. Б., Маркетинг продаж: конспект лекций [Отрасль знаний 38.04.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2022 . – Локал. компьютер.сеть НБ
3. Маркетинг продаж. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Казакова Е.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2018 – 34 с.

### Дополнительная

1. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.
  2. Беляев В.И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования [Электронный ресурс]. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii](http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii)
- Маркетинг. Маркетинг услуг: практикум Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. - Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского, 2018 - 140 с.
4. Дмитрий Потапов Маркетинг продаж. Электронный учебник. Режим доступа: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/68832/Potapov\\_-\\_Marketing\\_prodazh.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/68832/Potapov_-_Marketing_prodazh.html)
  5. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Азарян Е.М. М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017 – 440 с.
  6. Мерчандайзинг: практикум для самостоятельной работы студентов. - Донецк: ДонНУЭТ, 2016. - Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ ( Эл.)

### Электронные ресурсы

1. Казакова Е.Б. Маркетинг продаж [ Электронный ресурс ] :конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.04.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД для студ 5 к.] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2019. – Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ
2. Маркетинг продаж. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Казакова Е.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2018 – 34 с.

### 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonline.ru>.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : <https://bz-plus.ru>. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

## 18. 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*
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Сертификат №20201125/191 от 25.11.2020г., «Экспертная оценка оригинальности научных работ с помощью системы "Антиплагиат"», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва 2. Сертификат о повышении квалификации №0437 от 29.09.2021г., «Учебная программа ШПМ по 4-ем направлениям, 20 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства 3. Сертификат участника б/н, 17.02.2021, «Интегрируясь в международное научно-образовательное пространство: погружение в работу с цифровыми идентификаторами для эффективного обмена знаниями и управления авторскими правами», 2 ч.,

				<p>ООО Компания "Ай Пи Ар Медиа", г.Саратов</p> <p>4. Сертификат №20210909/128, 09.09.2021, «Знакомство с системой "Антиплагиат". Часть 2. Основы работы с отчетом», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва</p> <p>5. Удостоверение о повышении квалификации 61240027043 1-14525 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов</p> <p>6. Удостоверение о повышении квалификации 34000181967 13/3-22 – 993 ППК «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (КФУ им. В.И.Вернадского)» г. Ялта, 14.11.2022г., 72 часа</p> <p>7. Сертификат WZ0TBtKjUG «Специалист в сфере закупок» электронная площадка РТС-тендер, 16 марта 2023г., 120 часов</p>
Левченко Денис Максимович	По основному месту работы	Должность – ассистент кафедры маркетинга и торгового дела	Высшее, магистр, экономика, диплом магистра №276/22	