

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 14:35:16
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f721411a10b7

Министерство

**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)

30 декабря 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.02 МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

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
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг продаж» для студентов по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 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 25 02 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела



И.М. Рвачева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



Д.В. Махносов

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Дата 25 02 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от 26 02 2025 года № 7

Председатель Л. В. Крылова

(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная	заочная
		форма обучения	форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	38.00.00 Экономика и управление		
	Направление подготовки		
	38.04.06 Торговое дело		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей –3		2-й	2-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		3-й	Летняя сессия
		Лекции	
		16 час.	16 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		14 час.	4 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		40,95 час.	58,85 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	2 ТМК
		Форма промежуточной аттестации:	
	Зачет	Зачет	

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: является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области применения психотехнологий продаж рекламы.

Задачи: - исследовать необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;

- выявить направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;

- исследовать психотехнологии в маркетинге;

- исследовать психотехнологии в продажах;

- исследовать психотехнологии в PR;

- изучить современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием;

- сущность и особенности суггестивных психотехнологий в рекламе.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Психотехнологии 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-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-2 ПК-6 Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг

Тема 4. Психотехнологии и продажи

Тема 5. Психотехнологии и PR

Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием

Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	ср ⁵		л	п	лаб	инд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	12	3	2			6,82	12	1	0, 5			9,5
Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	12	2	2			6,83	12	1	0, 5			9,5
Итого по смысловому модулю 1	24	5	4			13,65	24	2	1			19
Смысловой модуль 2.												

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	8	2	2			4,55	8	1	1			6,95
Тема 4. Психотехнологии и продажи	8	2	2			4,55	8	1	0,5			6,95
Тема 5. Психотехнологии и PR	6,95	2	2			4,55	8		0,5			6,95
Итого по смысловому модулю 2	22,95	6	6			13,65	24	2	2			20,85
Смысловой модуль 3.												
Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	12	3	2			6,83	10	1	0,5			9,5
Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	12	2	2			6,82	12,25	1	0,5			9,5
Итого по смысловому модулю 3	24	5	4			13,65	22,25	2	1			19
Всего по смысловым модулям	70,95	16	14			40,95	68,85	6	4			58,85
Катт	0,8				-		0,9					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	0,25				-		0,25					
Контроль							2					
Всего часов:	72	16	14		-	40,95	72	6	4			58,85

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. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	3	1
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	3	1
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	2	1
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	2	1
5	Тема 5. Психотехнологии и PR	2	1
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	2	0,5
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	2	0,5
	Всего:	16	6

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. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	5,85	8,4
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	5,85	8,4
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	5,85	8,4
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	5,85	8,4
5	Тема 5. Психотехнологии и PR	5,85	8,4

6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	5,85	8,4
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	5,85	8,45
	Всего:	40,95	58,85

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

1. Что такое психотехнологии в контексте продаж рекламы и какова их цель?
2. Какие психологические принципы лежат в основе эффективных рекламных кампаний?
3. Как используются методы нейромаркетинга для создания более привлекательной рекламы?
4. Каким образом знание психологии потребителя помогает в создании убедительных рекламных текстов?
5. Как эмоциональный интеллект влияет на процесс продажи рекламных площадей?
6. Какие существуют психотехники для установления доверительных отношений с клиентом?

7. Как использовать принципы гештальтпсихологии в дизайне рекламных материалов?
8. В чем заключаются основные различия в психологии мужчин и женщин при восприятии рекламы?
9. Как влияют когнитивные искажения на принятие решений о покупке рекламы?
10. Какие методы психологического воздействия считаются этичными, а какие – нет?
11. Как использовать психолингвистику для создания более эффективных слоганов и рекламных сообщений?
12. Какова роль социального доказательства в убеждении рекламодателей?
13. Как применять принципы поведенческой экономики в оптимизации рекламных кампаний?
14. Какие существуют психотехники для работы с возражениями клиентов?
15. Как используется эффект якоря в ценовой политике рекламных площадей?
16. Каким образом можно создать ощущение дефицита, чтобы стимулировать покупку рекламы?
17. Какие психологические факторы влияют на запоминаемость рекламных материалов?
18. Как использовать принципы персонализации для увеличения конверсии в рекламе?
19. Каким образом можно использовать страх для мотивации клиентов к покупке рекламы? (С этической точки зрения)
20. Какие существуют психотехники для работы с «трудными» клиентами?
21. Как использовать юмор в рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание аудитории?
22. Какова роль подсознательного в процессе принятия решений о покупке рекламы?
23. Как использовать психологию цвета в дизайне рекламных материалов?
24. Каким образом можно создать чувство общности между брендом и потребителями?
25. Как применять когнитивную теорию диссонанса в маркетинге?
26. Какие психологические инструменты помогают в проведении успешной презентации рекламной кампании?
27. Как измерять эффективность психотехнологий, используемых в рекламе?
28. Какую роль играет эмпатия в процессе продажи рекламы?
29. Как адаптировать психологические подходы к различным культурным контекстам?
30. Как распознать и противостоять манипуляциям со стороны рекламодателей?
31. Как использовать нейробиологию для понимания реакции потребителей на рекламу?
32. Какие существуют психологические барьеры при принятии решения о покупке рекламы онлайн?
33. Как использовать психологию влияния для создания успешных вирусных кампаний?
34. Какова роль стресса в процессе продажи рекламы и как с ним справляться?
35. Как использовать визуализацию для улучшения результатов в продажах рекламы?
36. Как можно развить психологическую устойчивость в сфере продаж рекламы?
37. Как использовать техники НЛП (нейролингвистического программирования) в продажах рекламы?
38. Какие существуют этические ограничения при использовании психотехнологий в рекламе и продажах?
39. Как использовать принципы социальной психологии для повышения эффективности групповой работы в отделе продаж?
40. Как постоянно совершенствовать свои навыки в области психотехнологий продажи рекламы?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						Максимальная сумма баллов		
Смысловый модуль №1		Смысловый модуль №2		Смысловый модуль №3		Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
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 [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 line : 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. 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.

16.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

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	1Донецкий 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

			<p>имени Михаила Туган-Барановского»</p> <p>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</p> <p>3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в 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>
--	--	--	--