

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:42
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfc6690f7124a976a211b1

**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)

« 28 » февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.12.01 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль Маркетинг, Рекламный бизнес
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения:
очная форма обучения 4 курс
заочная форма обучения 4 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 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, 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 27 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 27 февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от 28 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 38.03.01 Экономика | | |
| Модулей – 1 | Профиль Маркетинг, рекламный бизнес | Год подготовки | |
| Смысловых модулей – 3 | | 4-й | 4-й |
| Общее количество часов – 72 | | Семестр | |
| | | 8-й | 8-й |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8 | Программа высшего образования – программа бакалавриата | Лекции | |
| | | 36 час. | 36 час. |
| | | Практические, семинарские занятия | |
| | | 36 час. | 8 час. |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | - | - |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 26,1 час. | 80,4 час. |
| Индивидуальные задания*: | | | |
| 3 ТМК | 3 ТМК | | |
| Форма промежуточной аттестации: | | | |
| 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 «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 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. Процесс продажи рекламного продукта | 8 | 3 | 3 | | | 2 | 10 | 3 | 3 | | | 4 |
| Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения | 8 | 3 | 3 | | | 2 | 10 | 3 | 3 | | | 4 |
| Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж | 10 | 3 | 4 | | | 3 | 12 | 4 | 4 | | | 4 |
| Итого по смысловому модулю 1 | 26 | 9 | 10 | | | 7 | 32 | 10 | 10 | | | 12 |
| Смысловой модуль 2. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании | 8 | 3 | 3 | | | 2 | 10 | 3 | 3 | | | 4 |
| Тема 5. Психологические аспекты процесса продаж | 8 | 3 | 3 | | | 2 | 10 | 3 | 3 | | | 4 |
| Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента | 10 | 3 | 4 | | | 3 | 12 | 4 | 4 | | | 4 |
| Итого по смысловому | 26 | 9 | 10 | | | 7 | 32 | 10 | 10 | | | 12 |

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

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 продаж | 2 | 1 |

| | | | |
|---|--|-----------|----------|
| 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 |
| | Всего: | 18 | 8 |

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 |
| | Всего: | 26,1 | 80,4 |

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 - не предусмотрено

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 | <i>экзамен</i> | <i>60</i> |
| Итого за семестр | <i>100</i> | |

* 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 | | | |
| 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 10 | 40 | 60 | 100 |

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – 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 Паблицер, 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 образовательных организациях высшего профессионального |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>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> |
|--|--|--|--|---|