

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 29.12.2025 15:34:29  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce39267224a6676a271bb2

**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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.07 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
В ИНТЕРНЕТ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

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

Разработчик: Возиянов Д.Э., к.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

  
(подпись)

И.М. Рвачева  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

Д.В. Мажуносков  
(инициалы, фамилия)

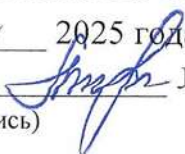
Дата «25» 02 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» 02 2025 года № 7

Председатель \_\_\_\_\_ Л. В. Крылова

  
(подпись)

©Возиянов Д.Э., 2025 год

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

## ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.04.01 Экономика		
Модулей – 1	Магистерская программа  Рекламный бизнес	Год подготовки	
Смысловых модулей –3		2-й	2-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		3-й	Летняя сессия
		Лекции	
	16 час.	8 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.	8 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		40.95 час.	52,55 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	СРС
		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

### 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области управления, организации, планирования маркетинга в современной среде деятельности предприятий при формировании его бренда.

**Задачи:** - рассмотреть основные понятия в брендинге;

- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних и внутренних рынках в части формирования брендов предприятий и их продукции;
- ознакомить с содержанием и особенностями этапов брендинга;
- проанализировать методы и технологии, используемые в брендинге по конструированию идентичности брендов;

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

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Системный дизайн в торговле», «Разработка и реализация BTL-акций», «Методология и методы научных исследований», «Коммерческая деятельность».

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

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения					заочная форма обучения						
	всего	в том числе				всего	в том числе					
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>		СР <sup>5</sup>	л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												

<b>Тема 1.</b> Рекламное законодательство, культура. этика рекламной деятельности.	12,8	3	3			6,8	12,7	2	2			8,7
<b>Тема 2.</b> Основные этапы развития рекламы.	11,8	3	2			6,8	10,8	1	1			8,8
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>24,6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>			<b>13,6</b>	<b>23,5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>17,5</b>
<b>Смысловой модуль 2.</b>												
<b>Тема 3.</b> Реклама в местах продаж.	12,8	3	3			6,8	12,7	2	2			8,7
<b>Тема 4.</b> Формы и методы стимулирования продаж	10,8	2	2			6,8	10,8	1	1			8,8
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>23,6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>			<b>13,6</b>	<b>23,5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>17,5</b>
<b>Смысловой модуль 3.</b>												
<b>Тема 5.</b> Поисковое продвижение сайта.	11,8	3	2			6,8	10,7	1	1			8,7
<b>Тема 6.</b> Продвижение в социальных сетях SMM и SMO.	10,95	2	2			6,95	10,85	1	1			8,85
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>22,75</b>	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>13,75</b>	<b>21,55</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>17,55</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>70,95</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>40,95</b>	<b>68,55</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>52,55</b>
<b>Катт</b>	<b>0,8</b>				-		<b>1,2</b>					
<b>СРэк</b>					-							
<b>ИК</b>					-							
<b>КЭ</b>					-							
<b>Каттэк</b>	<b>0,25</b>				-		<b>0,25</b>					
<b>Контроль</b>							<b>2</b>					
<b>Всего часов:</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		-	<b>40,95</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>52,55</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Рекламное законодательство, культура. этика рекламной деятельности.	3	2
2	Тема 2. Основные этапы развития рекламы.	3	2
3	Тема 3. Реклама в местах продаж.	2	1
4	Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	2	1
5	Тема 5. Поисковое продвижение сайта.	2	1
6	Тема 6. Продвижение в социальных сетях SMM и SMO.	2	1
	<b>Всего:</b>	<b>14</b>	<b>8</b>

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

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

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,8	8,7
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,8	8,7
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	6,8	8,7
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	6,8	8,7
5	Тема 5. Психотехнологии и PR	6,8	8,7
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	6,95	9,05
	<b>Всего:</b>	<b>40,95</b>	<b>52,55</b>

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

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

1) для глухих и слабослышащих:

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

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- 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. Какова роль digital-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании?
2. Какие основные платформы социальных сетей используются для продвижения брендов и почему?
3. В чем разница между органическим и платным продвижением в социальных сетях?
4. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете?
5. Как таргетинг в интернете позволяет достигать целевую аудиторию?
6. Что такое SEO-оптимизация и как она влияет на видимость сайта в поисковых системах?
7. Какие существуют методы контент-маркетинга в интернете?
8. Как создать эффективный контент-план для социальных сетей?
9. В чем заключаются особенности email-маркетинга в современных условиях?
10. Как измерить ROI email-рассылок?
11. Что такое influencer-маркетинг и какие критерии важны при выборе инфлюенсера?
12. Какие риски связаны с использованием influencer-маркетинга?
13. Как создать вирусный контент?
14. Что такое репутационный менеджмент в интернете и как он осуществляется?
15. Какие инструменты мониторинга репутации в интернете существуют?
16. Как реагировать на негативные отзывы в интернете?
17. Что такое SMM (Social Media Marketing) и как он связан с PR в интернете?
18. Какие инструменты аналитики социальных сетей наиболее эффективны?
19. Как создать эффективную рекламную кампанию в Google Ads?
20. Что такое контекстная реклама и как она работает?
21. Какие форматы рекламы доступны в различных социальных сетях?
22. Как оценить эффективность programmatic-рекламы?
23. Что такое нативная реклама и чем она отличается от обычной?
24. Какие существуют тренды в digital-рекламе на сегодняшний день?
25. Как использовать big data для улучшения таргетинга и персонализации рекламы?
26. Как обеспечить безопасность данных пользователей в онлайн-рекламе?

27. Какие этические нормы необходимо соблюдать при проведении рекламных кампаний в интернете?
28. Как законодательство регулирует рекламу в интернете?
29. Что такое GDPR и как он влияет на онлайн-маркетинг?
30. Как использовать чат-боты для улучшения взаимодействия с клиентами в интернете?
31. Какие методы используются для привлечения трафика на сайт?
32. Как повысить конверсию сайта?
33. Что такое A/B-тестирование и как его проводить?
34. Как использовать видеомаркетинг для продвижения бренда?
35. Какие платформы для проведения вебинаров наиболее популярны?
36. Как создать эффективную воронку продаж в интернете?
37. Что такое customer journey map и как ее использовать?
38. Как измерить лояльность аудитории в социальных сетях?
39. Какие инструменты используются для автоматизации маркетинга в интернете?
40. Как построить эффективное сообщество вокруг бренда в интернете?
41. Что такое UGC (User-Generated Content) и как его использовать?
42. Какие перспективы развития у digital-маркетинга в будущем?
43. Как адаптироваться к изменениям алгоритмов социальных сетей?
44. Какие навыки необходимы digital-маркетологу в современных условиях?
45. Как построить успешную карьеру в сфере рекламы и связей с общественностью в интернете?

## 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
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

\* 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
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, 2021. – 290 с.
2. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 295 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2021.- 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.  
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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [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://bookonline.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. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

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.

### **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Методология и методы научных исследований» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. 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

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