Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Владимировна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:46
Уникальный программный ключ:
b066544bae1a449cd8bfce392f224a676a271b2

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)

«__25__» ___марта____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.05 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная 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
2026

Рабочая программа дисциплины «Технологии продажи рекламы» для студентов по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Рекламный бизнес, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>36 час.</td><td>36 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>80,4час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина Б1.В.05 «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 ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Профессионал в области технологий продажи рекламы должен обладать глубоким пониманием всего спектра рекламных продуктов и услуг, от традиционных медиа до новейших цифровых платформ. Знание особенностей каждого рекламного канала, его целевой аудитории, потенциальной эффективности и стоимости является фундаментальным. Важно разбираться в принципах работы рекламных технологий – programmatic-закупки, таргетированной рекламы, SEO, SMM, контекстной рекламы, нативной рекламы и т.д. Понимание основ медиапланирования, включая расчет охвата, частоты, GRP и других метрик, а также знание инструментов веб-аналитики и метрик эффективности рекламных кампаний – неотъемлемая часть знаний. Знание рынка, его игроков, трендов и прогнозов, а также законодательной базы, регулирующей рекламную деятельность, завершает картину необходимых знаний.

Уметь:

Владея теоретическими знаниями, специалист должен уметь применять их для решения практических задач. Это означает способность анализировать потребности клиента и предлагать наиболее оптимальные рекламные решения. Умение грамотно презентовать сложные технологические продукты и услуги, объяснять их преимущества и выгоды для бизнеса клиента – ключевой навык. Важно уметь работать с рекламными кабинетами, настраивать таргетинг, оптимизировать рекламные кампании для достижения поставленных целей. Навыки ведения переговоров, построения долгосрочных отношений с клиентами, работы с возражениями, заключения сделок и последующего сопровождения – основа успешных продаж. Умение анализировать данные, формировать отчеты и предлагать пути улучшения рекламных кампаний является неотъемлемой частью профессиональной деятельности.

Владеть:

Высокий уровень владения современными технологиями продажи рекламы подразумевает уверенное использование различных CRM-систем, платформ для управления рекламными кампаниями, инструментов аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), а также ПО для автоматизации продаж. Важно владеть техниками эффективной коммуникации, как устной, так и письменной, уметь аргументировать свою позицию и убеждать. Владение навыками тайм-менеджмента, умение работать в условиях многозадачности и стресса, а также постоянное стремление к самообучению и освоению новых технологий – это те качества, которые позволяют специалисту быть на шаг впереди и успешно продавать любые рекламные технологии.

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
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

5. ПРОГРАММА 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 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]	пр[4]	СР[5]		л	п	лаб	пр	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	2	2			5	10	1	1			8,9
Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	8	2	2			5	10	1	1			8,9
Тема 3. Организация взаимодействия с	10	2	2			5	12	1	1			9

клиентами: технологии и стратегии продаж												
Итого по смысловому модулю 1	***26***	***6***	***6***			***15***	***32***	***3***	***3***			***26,8***
Смысловой модуль 2.												
Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	8	2	2			5	10	1	1			8,9
Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	8	2	2			5	10	1	1			8,9
Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	10	1	1			5	12	1	1			9
Итого по смысловому модулю 2	***26***	***5***	***5***			***15***	***32***	***3***	***3***			***26,8***
Смысловой модуль 3.												
Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	8,6	2	2			5,2	10	1	1			8,9
Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	8,6	2	2			5,2	10	0,5	0,5			8,9
Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	8,6	1	1			5,4	12,4	0,5	0,5			9
Итого по смысловому модулю 3	***25,8***	***5***	***5***			***15,8***	***32,4***	***2***	***2***			***26,8***
Всего по	**77,8**					**45,8**	**96,4**	**8**	**8**			**80,4**

смысловым модулям		**16**	**16**									
Катт	**0,8**				**-**		**1,2**					
СРэк					**-**							
ИК					**-**							
КЭ	**2**				**-**		**2**					
Каттэк	**0,4**				**-**		**0,4**					
Контроль	**27**						**8**					
Всего часов:	**108**	**16**	**16**		**-**	**45,8**	**108**	**8**	**8**			**80,4**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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	1	0,5
9	Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	1	0,5
	Всего:	**16**	**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	5	8,9
2	Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	5	8,9
3	Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	5	8,9

4	Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	5	8,9
5	Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	5	8,9
6	Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	5	8,9
7	Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	5	8,9
8	Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	5	8,9
9	Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	5,8	9,2
	Всего:	**45,8**	**80,4**

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

В ходе реализации 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; − 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;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт 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;
- 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 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 лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по 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*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Что такое технология продажи товаров и какова ее роль в увеличении прибыли компании?
2. Какие основные этапы включает в себя процесс продажи товаров?
3. Как правильно определить целевую аудиторию для конкретного товара?
4. Какие методы исследования рынка используются для выявления потребительских предпочтений?
5. Как разработать эффективную стратегию ценообразования для товаров?
6. Какие существуют каналы дистрибуции товаров и как выбрать наиболее оптимальный?
7. Как организовать эффективную презентацию товара?
8. Какие техники активного слушания используются в продажах?
9. Как выявлять потребности покупателей и предлагать им соответствующий товар?
10. Как работать с возражениями клиентов и превращать их в возможности?
11. Какие психологические приемы используются для увеличения продаж?
12. Как создать эффективный продающий текст?
13. Как использовать социальные сети для продвижения товаров?
14. Как организовать эффективную систему стимулирования продаж?
15. Как измерить эффективность работы продавцов?
16. Какие современные CRM-системы используются для управления продажами?
17. Как анализировать данные о продажах для улучшения результатов?
18. Как автоматизировать процесс продажи товаров?
19. Как обучать персонал продажам и повышать их квалификацию?
20. Как организовать систему контроля качества обслуживания клиентов?
21. Какие этические нормы необходимо соблюдать при продаже товаров?
22. Как адаптировать процесс продажи к различным культурным контекстам?
23. Как использовать инструменты онлайн-маркетинга для увеличения продаж?
24. Как анализировать конкурентов и разрабатывать стратегии по их обходу?
25. Как создать лояльную клиентскую базу?

26. Как использовать программу лояльности для удержания клиентов?
27. Как организовать систему обратной связи с клиентами?
28. Как реагировать на негативные отзывы о товаре?
29. Как использовать партнерские программы для увеличения продаж?
30. Как оптимизировать ассортимент товаров для повышения прибыльности?
31. Какие методы прогнозирования спроса используются в продажах?
32. Как управлять запасами товаров?
33. Как использовать данные о поведении покупателей для улучшения продаж?
34. Как создать эффективный веб-сайт для продажи товаров онлайн?
35. Как обеспечить безопасность онлайн-платежей?
36. Как использовать мобильные приложения для стимулирования продаж?
37. Как разрабатывать эффективные email-маркетинговые кампании?
38. Как использовать чат-боты для обслуживания клиентов и увеличения продаж?
39. Как использовать аналитику для персонализации предложений клиентам?
40. Какие инновационные технологии используются в современной торговле?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
10	5	5	10	5	5	10	5	5			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. 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 манипулироания. - 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.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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 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 образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 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 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» 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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

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

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

Профессионал в области технологий продажи рекламы должен обладать глубоким пониманием всего спектра рекламных продуктов и услуг, от традиционных медиа до новейших цифровых платформ. Знание особенностей каждого рекламного канала, его целевой аудитории, потенциальной эффективности и стоимости является фундаментальным. Важно разбираться в принципах работы рекламных технологий – programmatic-закупки, таргетированной рекламы, SEO, SMM, контекстной рекламы, нативной рекламы и т.д. Понимание основ медиапланирования, включая расчет охвата, частоты, GRP и других метрик, а также знание инструментов веб-аналитики и метрик эффективности рекламных кампаний – неотъемлемая часть знаний. Знание рынка, его игроков, трендов и прогнозов, а также законодательной базы, регулирующей рекламную деятельность, завершает картину необходимых знаний.

Уметь:

Владея теоретическими знаниями, специалист должен уметь применять их для решения практических задач. Это означает способность анализировать потребности клиента и предлагать наиболее оптимальные рекламные решения. Умение грамотно презентовать сложные технологические продукты и услуги, объяснять их преимущества и выгоды для бизнеса клиента – ключевой навык. Важно уметь работать с рекламными кабинетами, настраивать таргетинг, оптимизировать рекламные кампании для достижения поставленных целей. Навыки ведения переговоров, построения долгосрочных отношений с клиентами, работы с возражениями, заключения сделок и последующего сопровождения – основа успешных продаж. Умение анализировать данные, формировать отчеты и предлагать пути улучшения рекламных кампаний является неотъемлемой частью профессиональной деятельности.

Владеть:

Высокий уровень владения современными технологиями продажи рекламы подразумевает уверенное использование различных CRM-систем, платформ для управления рекламными кампаниями, инструментов аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), а также ПО для автоматизации продаж. Важно владеть техниками эффективной коммуникации, как устной, так и

письменной, уметь аргументировать свою позицию и убеждать. Владение навыками тайм-менеджмента, умение работать в условиях многозадачности и стресса, а также постоянное стремление к самообучению и освоению новых технологий – это те качества, которые позволяют специалисту быть на шаг впереди и успешно продавать любые рекламные технологии.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
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

Смысловые модули и темы 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

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

И.М. Рвачева