Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:46
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e14...

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.06 МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

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 1 курс

заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

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

Разработчик: Бессарабова А.А., кандидат экономических наук, доцент.

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

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махоносов

Дата «17» февраля 2026 года

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

©Бессарабова А.А. 2026 год
© ФГБОУ ВО «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 профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная/ очно-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="6">Магистерская программа
Маркетинг
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td>Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,76;
самостоятельной работы обучающегося – 4,52</td><td>Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>92,85 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>СРС</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/76,95

для заочной формы обучения – 12/92,85

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг продаж» относится к вариативной части профессионального цикла.

«Маркетинг продаж» помогает студентам в выполнении *задач*

- *профессиональной деятельности:*

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

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

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

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

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

- *маркетинговой деятельности:*

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

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

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

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

учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

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

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

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

- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 ПК-4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: - общую схему процесса продажи,

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;
- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;
- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.

уметь: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;

понять запросы покупателя;

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

владеть: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;

– - владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Продажи в системе маркетинга

Тема 1.1Продажи в системе маркетинга

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

Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями

Тема 1. Процесс продажи

Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации

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

Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами

Тема 2. Поведение покупателей

Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения

Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-заочная форма обучения					
	Всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Цифровой маркетинг												
Смысловой модуль 1. Продажи в системе маркетинга												
Тема 1. Продажи в системе маркетинга	13	2	2			9	13	1	1			11
Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	13	2	2			9	13	1	1			11
Итого по смысловому модулю 1	26	4	4			18	26	2	2			22
Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями												
Тема 1. Процесс продажи	13	2	2			9	13	1	1			11
Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	13	2	2			9	13	1	1			11
Итого по смысловому модулю 2	26	4	4			18	26	2	2			22
Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями												
Тема1. Контактный персонал и работа с клиентами»	13	2	2			9	12	1				11
Тема 2. Поведение покупателей	13	2	2			9	12	1				11
Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения	14	2	1			11	14		1			13
Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	14,95	2	1			11,95	14,85		1			13,85
Итого по смысловому модулю 3	54,95	8	6			40,95	52,85	2	2			28,85

Всего по смысловым модулям	**106,95**	**16**	**14**			**76,95**	**104,85**	**6**	**6**			**56,85**
Катт	**0,8**						**0,9**					
СРэк	-						-					
ИК	-						-					
КЭ	-						-					
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль	-						**2**					
Всего часов	**108**	**16**	**14**			**76,95**	**108**	**6**	**6**			**92,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	2	1
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	2	1
3	Процесс продажи	2	1
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	2	1
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	2	1
6	Поведение покупателей	2	1
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	1	
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	1	
Итого:		18	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Продажи в системе маркетинга	9	11
2	Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж	9	11
3	Процесс продажи	9	11
4	Технологии нейролингвистического программирования в организации системы продаж	9	11
5	Контактный персонал и работа с клиентами»	9	11

6	Поведение покупателей	9	11
7	Классификация клиентов по стереотипам поведения	11	13
8	Работа с проблемными клиентами в процессе продаж	11,95	13,85
Итого:		76,95	92,85

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;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

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

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

11. 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	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестовые задания	40	40
- практическая работа	60	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень вопросов к зачету:

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

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

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

1. Дайте характеристику основным технологиям продаж и условиям их реализации.
2. В чем сущность презентационной модели мотивирования покупателя?
3. Раскройте сущность коммуникативной модели мотивирования покупателя.

4. В чем заключаются психологические основы и особенности применения технологии «Клиент-Эксперт»?
5. Перечислите стартовые ситуации в продажах.
6. Назовите основные признаки лояльности потребителей.
7. Что такое программа лояльности?
8. Назовите основные правила работы с постоянными клиентами.
9. В чем заключается роль продавца в формировании лояльности покупателя.
10. Раскройте сущность управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.

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

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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа								ИНИР	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1		Смысловой модуль N 2		Смысловой модуль N 3					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	20	100
10	10	10	10	10	10	10	10		

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

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

Дополнительная

1. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.
2. Беляев В.И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования [Электронный ресурс]. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. — Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii

Маркетинг. Маркетинг услуг: практикум Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. - Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского, 2018 - 140 с.

4. Дмитрий Потапов Маркетинг продаж. Электронный учебник. Режим доступа: https://www.e-reading.club/bookreader.php/68832/Potapov_-_Marketing_prodazh.html
5. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Азарян Е.М. М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017 – 440 с.
6. Мерчандайзинг: практикум для самостоятельной работы студентов. - Донецк: ДонНУЭТ, 2016. - Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ (Эл.)

Электронные ресурсы

1. Казакова Е.Б. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] :конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.04.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД для студ 5 к.] / Е. Б.

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

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.
9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.
10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук ученое звание – доцент	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Программа повышения квалификации «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». Удостоверение о повышении квалификации 771803728954 регистрационный номер 15-00738-25ПК от 26.06.2025г. (24 ч.) 2. Программа повышения квалификации «Организационно-управленческое и организационно-методические основы инклозивного высшего образования». Удостоверение о повышении квалификации 773401178508 регистрационный номер РЦ-2885 от 02.07.2025г. (72 ч.) 3. Программа повышения квалификации по способам решения типовых производственных задач в программном продукте AXELOT TMS X4 в рамках программы обучения профессорско-

				преподавательского состава высших учебных заведений. Удостоверение о повышении квалификации № 1007-1036 от 31.03.2025г. (в рамках соглашения о сотрудничестве AJI-014107 от 20.03.2025 г.). 4. Программа повышения квалификации по «Менеджмент и маркетинг в сфере медиа». Удостоверение о повышении квалификации ПК 00752670 регистрационный номер 747347 от 19.02.2025г. (72 ч.) 10 баллов 5. Программа повышения квалификации по «Организация работы с обучающимися с ограниченными возможностями (ОВЗ) в контексте реализации обновленных ФГОС НОО и ФГОС ООО». Удостоверение о повышении квалификации ПК 0251506 регистрационный номер 250115 от 19.02.2025г. (72 ч.) 6. «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты». Диплом о профессиональной переподготовке № 000000232663 от 29.01.2025г., регистрационный номер 225878 7. «Государственное и

				муниципальное управление в образовательных организациях». Диплом о профессиональной переподготовке ПП № 0069919 от 29.01.2025г., регистрационный номер 68710

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.06 МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Рекламный бизнес
Трудоемкость дисциплины: 3 з.е

Планируемые результаты обучения по дисциплине:
знать: - общую схему процесса продажи,
- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;
- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;
- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;
- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.
уметь: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;
- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;
понять запросы покупателя;
- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;
- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;
владеть: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;
- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 ПК-4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования

Смысловые модули и темы дисциплины:
Смысловой модуль 1. Продажи в системе маркетинга
Тема 1.Продажи в системе маркетинга
Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж
Смысловой модуль 2. Сущность и организация взаимодействия с покупателями
Тема 1. Процесс продажи
Тема 2. Технологии нейролингвистического программирования в организации
Смысловой модуль 3. Сущность и организация взаимодействия контактного персонала с покупателями
Тема 1. Контактный персонал и работа с клиентами
Тема 2. Поведение покупателей
Тема 3. Классификация клиентов по стереотипам поведения
Тема 4. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Бессарабова Л.А., к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела:
Рвачева И.М., к.э.н.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА