

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской  
Федерации» (Финансовый университет)  
Калужский филиал Финуниверситета  
Кафедра «Учет и менеджмент»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Директор Калужского филиала  
Финуниверситета**



 **В.А. Матчинов**

**«30» июня 2025 г.**

**Денисова Е.В.**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ  
РЕКЛАМЫ**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Образовательная программа «Управление бизнесом»**

**Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №30 от 30.06.2025 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»**

**Калужского филиала Финуниверситета**


**(протокол №12 от 26 мая 2025 г.)**


**КАЛУГА 2025**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./  
«30» июня 2025 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«30» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой  
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«30» июня 2025 г.

## Оглавление

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	5
5.1. Содержание дисциплины .....	5
5.2 Учебно-тематический план .....	6
5.3 Содержание семинаров, практических занятий .....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	8
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	17
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	17
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	19
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения .....	19
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы .....	19
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации .....	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	20

## 1. Наименование дисциплины

«Управление продажами и принципы рекламы».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации	Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией	Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять современные модели развития и управления организацией в цифровой среде.
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и социальных сетях

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и принципы рекламы» относится к модулю «Маркетинг менеджмент» учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент образовательная программа «Управление бизнесом» очной формы обучения.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b><i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i></b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	<b>58</b>	<b>58</b>
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание дисциплины.

##### Тема 1. Разработка сбытовой политики организации

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Система исследований и анализа каналов сбыта Планирование и реализация сбытовой деятельности. Анализ сбытовых издержек в канале распределения. Виды и формы каналов распределения, оптимизация в каналах распределения

##### Тема 2. Разработка и управление системой продвижения

Система продвижения как часть маркетингового комплекса  
Основные принципы и подходы к управлению системой продвижения. Инструменты продвижения и формирование интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Роль и сущность бренда в продвижении товаров и услуг организации. Инструменты формирования и управления брендом организации

### **Тема 3. Управление каналами распределения**

Понятие каналов распределения. Виды и формы каналов распределения. Анализ сбытовых издержек в канале распределения. Оптимизация в каналах распределения. Типы опосредованного распределения в маркетинге. Критерии выбора торговых посредников

### **Тема 4. Управление брендом организации**

Роль и сущность бренда в продвижении товаров и услуг организации. Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда. Инструменты формирования и управления брендом организации. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга организации. Марочный капитал компании и формы его использования, механизм оценки брендового капитала

## **5.2 Учебно-тематический план**

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Разработка сбытовой политики и организации	27	12	4	8	15
2	Разработка и управление системой продвижения	29	14	4	10	15
3	Управление каналами и распределения	26	12	4	8	14
4	Управление брендом организации	26	12	4	8	14
	Итого	108	50	16	34	58

## **5.3 Содержание семинаров, практических занятий**

<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях</b>	<b>Формы проведения занятий</b>
Разработка сбытовой политики организации	<p>Как вы видите роль отдела продаж и отдела маркетинга в результативной сбытовой деятельности организации?</p> <p>Какие факторы следует учитывать при планировании сбытовой политики?</p> <p>Какова роль участников каналов распределения в создании ценности коммерческого предложения организации?</p> <p>По каким критериям необходимо оценивать эффективность сбытовой политики организации?</p> <p>Какие существуют подходы и способы мотивации участников каналов распределения?</p>	Дискуссия, деловая игра, мозговой штурм
Разработка и управление системой продвижения	<p>Какова суть маркетинга как философии бизнеса?</p> <p>Какие примеры использования контент-маркетинга в бизнесе (бренды) Вы можете привести?</p> <p>В чем отличие управлением Системой продвижения в онлайн и офлайн среде?</p> <p>Какова роль корпоративной культуры в создании бренда организации?</p> <p>В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет не эффективен?</p>	
Управление каналами распределения	<p>Современные проблемы маркетинговой логистики</p> <p>Выбор каналов распределения на глобальном рынке с учетом санкций</p> <p>Особенности выбора каналов распределения в отраслях и сферах деятельности Роль выбора каналов распределения в формировании общей ценности</p>	
Управление брендом организации	<p>Создание и продвижение российских брендов на глобальном рынке с учетом санкций</p> <p>Социально- культурная природа Бренда Поведение потребителей и процесс выбора бренда</p> <p>Современный психологический инструментарий брендинга</p> <p>Социально-психологическая плоскость бренд</p> <p>Роль нейромаркетинга в формировании бренда организации</p>	

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Разработка сбытовой политики организации	1.Современная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM- система): сущность, элементы 2.Цели, задачи и назначение сбыта, как инструмента управления продажами и производственных предприятий. 3.Роль отдела продаж в результативной деятельности организации. Типы организационной структуры отдела продаж, их характеристика 4. Рыночная специализация отдела продаж: характеристика, преимущества и недостатки 5.Мерчандайзинг,как инструмент управления продажами в розничных торговых предприятиях: содержание понятия, цели и задачи	1. работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, первоисточниками, дополнительной литературой, материалами сети «Интернет», проработка конспектов лекций 2. подготовка практических разработок и Рекомендаций по решению проблемной ситуации
Разработка и управление системой продвижения	1.Что такое лидогенерация? 2. Как провести SEO- анализ? 3.Настройка яндекс. директ 4. Особенности продвижения в социальных сетях 5. Блогосфера как ресурс распространения бренда организации	1. работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, первоисточниками, дополнительной литературой, материалами сети «Интернет», проработка конспектов лекций 2. выполнение микроисследований
Управление каналами распределения	1.Географический фактор в выборе каналов распределения 2. Каналы распределения как конкурентное преимущество организации 3. типы торговых точек и способы управления ими 4.Особенности управления каналами распределения на рынке услуг	1. работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, первоисточниками, дополнительной литературой, материалами сети «Интернет», проработка конспектов лекций 2. подготовка практических разработок и Рекомендаций по решению проблемной ситуации
Управление брендом организации	Организационная культура и брендинг Трансформация бренда Бренд как психологическое начало Изучение восприятия бренда потребителями Особенности продвижения бренда на глобальном рынке	1. работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, первоисточниками, дополнительной литературой, материалами сети «Интернет», проработка конспектов лекций 2. подготовка практических разработок и Рекомендаций по решению проблемной ситуации



## **6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия
2. Система исследований и анализа каналов сбыта продукции производственно-технического назначения
3. Планирование сбытовой деятельности дистрибутора
4. Коммуникационные стратегии в косвенном канале сбыта.
5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы
6. Коммерческое посредничество: типы посредников, специфика их деятельности, целесообразность использования посредников в каналах распределения.
7. Особенности продвижения контента в сети Интернет. Особенности аудитории в сети Интернет. Обзор методов
8. Текстовая реклама. Контекстная реклама. Баннерная реклама.
9. Рич-медиареклама. Оптимизация под поисковые системы.
10. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний по продвижению в сети Интернет
11. Неэтичные методы продвижения контент
12. Методы оценки восприятия бренда потребителями
13. Способы мотивации посредников в канале распределения
14. Принципы разработки стратегий сбыта
15. Учет географического фактора при выборе канала распределения
16. Критерии выбора торговых посредников

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН 8. Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.	С развитием интернет-торговли большую роль играет прямой канал распределения товаров. Объясните почему и приведите примеры из практики Объясните взаимосвязь маркетинговой логистики и упаковки товара. Определите эффективность методов транспортировки и упаковки по параметрам стоимости, скорости, подверженности порче Предложите варианты системы сбыта молоперерабатывающего завода Дайте характеристику российскому рынку e-commerce
	2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.	Выберите конфигурацию каналов сбыта для компании B2C Выберите типы опосредованного распределения для компании "АвтоВаз" и обоснуйте свой выбор Сформулируйте критерии выбора торговых посредников для выбранного вашей компанией опосредованного канала распределения Сформулируйте проблемы распределения вашей компании

	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и социальных сетях	Предложите систему продвижения потребительских товаров в сегменте молочной продукции Разработайте систему онлайн продвижения бренда организации на рынке молочной продукции Охарактеризуйте систему продвижения товаров для конечных потребителей и партнеров (торговых посредников) Предложите показатели оценки эффективности программ стимулирования сбыта для конечных потребителей Предложите показатели оценки эффективности программ стимулирования сбыта для торговых посредников
ПКП 4. Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации	Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях	Приведите основные характеристики понятия "Бренд" Как связаны бренд, имидж и репутация продукта? Раскройте понятие "торговая марка" в узком и широком смысле. Поясните разницу между понятиями "торговая марка" и "бренд" Поясните, в чем отличие трактовки бренда с позиции производителя и с позиции потребителя В чем специфика коммуникационного процесса в брендинге?

	<p>Применяет современные модели развития и управления организацией</p>	<p>Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять современные модели развития и управления организацией в цифровой среде.</p>	<p>Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рационального;</li> <li>б) «LFD»;</li> <li>в) «AIDA»;</li> <li>г) иррационального.</li> </ul> <p>2. С позиции экономического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;</li> <li>б) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;</li> <li>в) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;</li> <li>г) поведение покупателя во многом определяется действием внешних норм поведения, условий жизни.</li> </ul> <p>3. С позиции социологического подхода поведение покупателей обосновывается следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;</li> <li>б) действием внешних норм поведения, условий жизни;</li> <li>в) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;</li> <li>г) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки.</li> </ul> <p>4. С позиции антропологического подхода поведение покупателей обосновывается тем, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) покупатель не имеет четкого представления о своих потребностях и действует подсознательно;</li> </ul>
--	--	--	--

			<p>б) поведение покупателя всегда рационально и направлено на получение максимальной выгоды от покупки;</p> <p>в) поведение покупателя во многом обусловлено действием внешних норм поведения, условий жизни;</p> <p>г) поведение покупателя обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей.</p>
--	--	--	---

### **Примеры практико-ориентированных заданий**

Пресс-клиппинг в Интернете. Студентами в индивидуальном порядке производится подбор публикаций в печатных СМИ и в Интернете за указанный период времени, определенная организация или персона, мероприятие, спектакль, фильм, концерт, в которых упоминается освещается конкретное

Студенты анализируют эффективность Интернет-рекламы по следующим показателям:

1. Удельная стоимость одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе;
2. Отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей;
3. Удельная стоимость одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе;
4. Стоимость одного посетителя сервера рекламодателя;
5. Отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления/баннера, выраженное в процентах;
6. Отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб- страницы.

### **Примерные вопросы для подготовки к зачету**

7. Каковы основные подходы и принципы распределения, сбыта?
8. Какие основные задачи стоят перед компанией в сфере сбытовой деятельности?
9. Что такое канал сбыта?
10. Какие бывают уровни каналов сбыта и опишите преимущества и недостатки каждой модели
11. Что представляет собой конфликт в канале сбыта?
12. Способы и методы оценки эффективности каналов сбыта?
13. Критерии выбора торговых посредников
14. Конкретизируйте влияние географического фактора на выбор каналов распределения
15. Перечислите основные виды стимулирования сбыта (не менее 7) и охарактеризуйте каждый из них
16. Опишите основные подходы к разработке программы стимулирования сбыта и перечислите факторы, на нее влияющие
17. Перечислите способы стимулирования сбыта посредников и конечных потребителей
18. Дайте определение стимулирования сбыта и перечислите основные виды

19. Стимулирование потребительского и промышленного спроса: основные отличия
20. Охарактеризуйте акции как средство стимулирования сбыта. Что является целью? Какие существуют подходы к выбору типа акции?
21. Традиционные и нетрадиционные средства продвижения бренда
22. Точки контакта с брендом и их использование в продвижении товаров и услуг организации
23. Инструменты и подходы к управлению портфелем брендов в организации
24. Опишите механизм (s) оценки брендового капитала
25. Опишите особенности B2B- и B2C-брендинга
26. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование)
27. Опишите механизм трансформации бренда
28. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «О рекламе».
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025)
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».
5. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».
6. Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"».

### **Основная литература:**

1. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : Учебник / А.Б. Косолапов Электрон. дан. Москва : КноРус , 2023 326 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/947197> ISBN 978-5-406-10723-2

Земляк , Светлана Васильевна Управление продажами : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский филиал, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Алтайский государственный университет 1 Москва : Вузовский учебник , 2023 300 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=427037> ISBN 978-5- 9558-0531-3 ISBN 978-5-16-012450-6 ( ISBN соиздателя )

2. Виноградова Светлана Михайловна Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 428 с ( Высшее Образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/560040> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560040> ISBN 978-5-534-19592-7 : 2069.00

#### **Дополнительная литература:**

1. Коноваленко, Марина Юрьевна Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 298 с ( Высшее образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/557868> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно- библиотечная система Юрайт, для авториз. Пользователей <https://urait.ru/bcode/557868> ISBN 978-5-534-20260-1 : 1509.00

2. Основы рекламы : Учебное пособие / А.В. Костина, О.И. Карпухин, Э.Ф. Макаревич Электрон. дан. Москва : КноРус , 2024 401 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/950704> ISBN 978-5-406- 12246-4

3. Федотова , Лариса Николаевна Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва: Юрайт, 2025 449 с (Высшее образование ) URL <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. Пользователей <https://urait.ru/bcode/560545> ISBN 978-5-534-16649-1: 2159.00

4. Управление продажами : Монография / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2020 158 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/934923> ISBN 978-5- 4365-2331-6



5. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов : учебник / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Д. В. Тюрин ; под общ. ред. С. В. Карпова ; под общ. ред. Д. В. Тюрин 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К°, 2024 408 с. : табл., схем. ( Учебные издания для бакалавров ) Библиогр.: с. 356-361. Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/index.php?page=bookSid=720354> ISBN 978-5-394-06027-4

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые

записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

### **Методические рекомендации по выполнению проектной работы**

Методические рекомендации по выполнению проектной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению проектной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Антивирусная защита Windows defender
2. Astra Linux, Libre Office

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.