

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.21.04 Теория и практика продаж в рекламе**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Реклама**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» является формирование у обучающихся индикаторов компетенций, предполагающих формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга, как философии бизнеса, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений, изучение инструментов продаж на маркетингово-ориентированных рынках в условиях рыночной экономики.

В курсе представлен стратегический, корпоративный и функциональный уровень маркетинга. Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области управления маркетингом и продажами - содержат практические рекомендации по выработке эффективных маркетинговых решений, актуальные примеры и документацию, позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение маркетинга в качестве интегрирующей функции управления бизнесом;
- выявление основ стратегического и тактического маркетинга;
- освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж;
- развитие практических навыков управления маркетинговыми процессами;
- определение места и роли службы продаж в общей структуре предприятия;
- рассмотрение стратегических аспектов сбыта;
- изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия;
- развитие практических навыков управления сбытовыми процессами.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	коммуникационного продукта	направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации, Продюсирование в коммуникационной деятельности	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Спичрайтинг	Преддипломная практика
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации	Преддипломная практика

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20							20
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	18							18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>						<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>						<b>2</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36				36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18				18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	27				27
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9				9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>			<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>			<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.	Тема 1.1. Ключевые понятия маркетинга и продаж. Место и роль службы маркетинга на предприятии. Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления бизнесом. Современные особенности маркетинга на предприятии. Сущность, структура и принципы управления продажами. Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Роль и место службы сбыта на предприятии. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии. Приоритеты службы сбыта на предприятии.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Организационные вопросы маркетинга и продаж. Регламентация взаимодействия ключевых служб компании. Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии. Регламентация внутреннего и внешнего взаимодействия маркетинговой службы. Стандартизация маркетинговых процессов. Ключевые принципы управления.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Организация информационной среды маркетинга и продаж.	Тема 2.1. Информационная среда маркетинга и продаж. Методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Консолидация информационной среды маркетинга и продаж. Форматы запросов, тех. заданий, брифов. Управление информацией. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре Службы маркетинга на предприятии. Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Консолидация усилий маркетинга и продаж по созданию эффективной информационной среды бизнеса.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 3. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	<p>Тема 3.1. Комплекс стратегических решений бизнеса – корпоративная и маркетинговая стратегия. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии.</p> <p>Место и роль маркетинговой стратегии на предприятии. Принципы, уровни и ключевые этапы разработки стратегии. Структура ключевых решений корпоративной стратегии бизнеса. Маркетинговая стратегия предприятия.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Формат и требования к документу. Оценка эффективности стратегических решений. Декомпозиция стратегии в управление продажами и оперативный менеджмент компании.</p> <p>Ключевые разделы, правила, формат, требования к документу. Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.</p> <p>Оценка эффективности и маркетинговый бюджет. Элементы системы планирования, координации и контроля маркетинга на предприятии.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. Планирование продаж, мотивация и контроль	<p>Тема 4.1. План продаж. Документ и организация процесса.</p> <p>Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. Методы и ошибки планирования продаж.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 4.2. Система управления персоналом службы продаж. Мотивация персонала. KPI.</p> <p>Место мотивации в системе управления персоналом. Мотивационные теории и принципы стимулирования персонала службы сбыта. Цели в формате SMART. KPI сотрудников службы маркетинга и продаж – правила, форматы, формулы, ограничения.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 5. Коммуникация и прочие эффективные инструменты продаж.	Тема 5.1. Маркетинговые методы повышения эффективности продаж. Основы тайм-менеджмента. Ключевые требования и специфика сотрудников службы маркетинга. Профессиональные качества и навыки коммуникации менеджера. Маркетинговые инструменты влияния на результативность бизнеса. Модель тайм-менеджмента и технологии эффективного управления.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Дубровская Н.О. Реклама в коммерческой деятельности: учебно-методическое пособие / Н. О. Дубровская. — Воронеж: Мичуринский ГАУ, 2008. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/47217> (дата обращения: 13.06.2022).
2. Иванова Е.А. Управление продажами : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 58 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175973>
3. Кузьмина О.Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-888814-963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>

### *Дополнительная литература:*

1. Ворох Н.И. Технологии продаж: учебное пособие / Н. И. Ворох, Г. А. Смирнова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2014. — 386 с. — ISBN 978-5-94048-020-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64081>
2. Шилехина М.С. Менеджмент и маркетинг в дизайне : учебно-методическое пособие / М. С. Шилехина. — Тольятти: ТГУ, 2019. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/139919>
3. Шемчук М.А. Реклама: учебное пособие / М. А. Шемчук, Т. В. Наумова. — Кемерово : КемГУ, 2013. — 96 с. — ISBN 978-5-89289-777-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/>

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Базы данных и поисковые системы:
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
  - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
  - поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.21.04 «Теория и практика продаж в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=597227>

### РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.