

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика продаж в рекламе» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 5 разделов и 12 тем и направлена на изучение принципов эффективных методов продаж, а также практических навыков в области рекламы с целью увеличения объемов продаж и развития бизнеса.

Целью освоения дисциплины 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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 коммуникационного продукта	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, 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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 «Теория и практика продаж в рекламе» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе».

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	1-я производственная практика; Медиапланирование; Введение в специальность; Основы менеджмента; История рекламы и связей с общественностью; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; Управление человеческими ресурсами; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креативные коммуникации**; Реклама в современном мире**;	Преддипломная практика; Out-of-home реклама**; Разработка Digital-проекта**; Креатив в рекламе; Организация работы отделов рекламы**; Копирайтинг в рекламе**; Практика цифровых коммуникаций**; Менеджмент цифровых коммуникаций**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; BTL-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> Международные маркетинговые коммуникации; Медиапланирование; 1-я производственная практика;</p>	<p>Креатив в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i> <i>Управление коммуникационными проектами**;</i> <i>Сторителлинг в цифровой среде**;</i> Преддипломная практика;</p>
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	<p>Учебная практика; 1-я производственная практика; <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> Медиапланирование; Основы менеджмента; Основы дизайна; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; Управление человеческими ресурсами; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; BTL-технологии продвижения; <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Технология создания рекламного образа**;</i></p>	<p>Преддипломная практика; Креатив в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i></p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
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
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.	1.1	Ключевые понятия маркетинга и продаж. Место и роль службы маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
		1.2	Организационные вопросы маркетинга и продаж. Регламентация взаимодействия ключевых служб компании.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Организация информационной среды маркетинга и продаж.	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.	ЛК, СЗ
		2.2	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
Раздел 3	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	3.1	Комплекс стратегических решений бизнеса – корпоративная и маркетинговая стратегия. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии.	ЛК, СЗ
		3.2	Формат и требования к документу. Оценка эффективности стратегических решений. Декомпозиция стратегии в управление продажами и оперативный менеджмент компании.	ЛК, СЗ
		3.3	Оценка эффективности и маркетинговый бюджет. Элементы системы планирования, координации и контроля маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
		3.4	Ключевые разделы, правила, формат, требования к документу. Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Планирование продаж, мотивация и контроль	4.1	План продаж. Документ и организация процесса.	ЛК, СЗ
		4.2	Система управления персоналом службы продаж. Мотивация персонала. КРІ.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Коммуникация и прочие эффективные инструменты продаж.	5.1	Маркетинговые методы повышения эффективности продаж. Основы тайм-менеджмента.	ЛК, СЗ
		5.2	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

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

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>

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

- ЭБС «Троицкий мост»

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/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Теория и практика продаж в рекламе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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 «Теория и практика продаж в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Кармина Наталья
Владиславовна

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.