

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг продаж

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг продаж» является формирование у студентов знаний в области системы управления продажами и рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом маркетинговых решений.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг продаж» 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)
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства
		УК-4.2 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
		УК-4.3 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем
		ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг продаж» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг продаж».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной,	Деловые коммуникации Иностранный язык Русский язык (как иностранный) Основы риторики и коммуникации	Иностранный язык (продвинутый уровень) Русский язык как иностранный (продвинутый уровень) Иностранный язык делового общения Русский язык делового общения Профессиональные коммуникации в менеджменте (иностранный язык) Профессиональные коммуникации в менеджменте Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	официально-деловой и научной сферах общения		
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Социальные сети в системе делового и персонального общения	Финансовый менеджмент Методы исследования рынка Лидерство Брендинг Международный маркетинг Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование стартапов Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Социальные сети в системе делового и персонального общения	Маркетинг взаимоотношений и партнерства Поведение потребителей B2B маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Социальные сети в системе делового и персонального общения	<p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Второй иностранный язык (практический курс)

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг продаж» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	34	34			
Лекции (ЛК)	17	17			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56	56			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	3	3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Организация системы продаж	Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.	ЛК, СЗ
	Тема 2. Орг.структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.	
	Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами.	
Клиент в системе продаж	Тема 4. Структура процесса покупки.	ЛК, СЗ
	Тема 5. Воронка продаж.	
	Тема 6. Сегментация клиентов.	
	Тема 7. Управление ключевыми клиентами.	
	Тема 8. Клиентоориентированность.	
	Тема 9. Коммерческое предложение.	
Управление системой продаж	Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели.	ЛК, СЗ
	Тема 11. Планирование. Формирование плана продаж.	
	Тема 12. Управление клиентами. Бизнес план.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2021. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475573&idb=0
2. Голова, А.Г. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2019. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93527>

3. Лукич, Р. Маркетинг продаж / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 211 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-2243-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>
4. Норка, Д.И. Экспертные продажи: новые методы убеждения покупателей / Д.И. Норка ; ред. А. Петров. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 334 с. - ISBN 978-5-9614-6616-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495618>
5. Джоббер, Д. Продажи и маркетинг продаж=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2018. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>

Дополнительная литература:

1. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 187 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045>
2. Дивин, И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании: корпоративные продажи / И.Ю. Дивин. - Москва : Владос, 2017. - 193 с. : табл. - (Экономика и предпринимательство). - ISBN 978-5-906992-85-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486087>
3. Манн, И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета / И.Б. Манн, А.Ю. Турусина. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 203 с. : табл. - ISBN 978-5-906084-07-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430518>
4. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-1965-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279615>
5. Тургунов, М. Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов / М. Тургунов. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 192 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5056-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279722>

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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - 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.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- <http://www.planovik.ru>
- <http://www.ippnou.ru>
- <http://www.cfin.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.marketing.spb.ru>
- <http://www.aup.ru>
- <http://www.4p.ru>
- www.pmpofy.ru

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг продаж».

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

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=15337>

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 «Маркетинг продаж» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Старший
преподаватель
кафедры «Маркетинг»**



Калыгина В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. Каф. Маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.