

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.06.2023 18:57:51
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Маркетинговые инструменты прямых продаж

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН 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)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых продаж» дать студентам необходимые знания по теории и практики организации прямых продаж с помощью маркетинговых инструментов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
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-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение
		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-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании
		ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке
		ПКО-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые инструменты прямых продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Теория управления Теория организации Организационное поведение Стратегический менеджмент Методы принятия управленческих решений Управление проектами Экономика предприятия Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Маркетинговые аспекты блокчейна Event-маркетинг	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинговые исследования Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинг продаж B2B маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых продаж» составляет 3 зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)								9
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа, ак.ч.	34									34
Лекции (ЛК)	17									17
Лабораторные работы (ЛР)										
Практические/семинарские занятия (СЗ)										17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	72									72
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.										
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108								108
	зач.ед.	3								3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ пп	Наименование разделов дисциплины	Содержание разделов (темы)	Вид учебной работы
1	Прямые продажи - что это?	Тема 1. Прямые и непрямые продажи – главные отличия.	
		Тема 2. Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.	
2	Техника прямых продаж.	Тема 3. Техника прямых продаж. Как научиться продавать.	
		Тема 4. Основные правила продаж.	
		Тема 5. Эффективные продажи.	
3	Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	Тема 6. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	
		Тема 7. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.	
4	Новые технологии в развитии прямых продаж.	Тема 8. Новые технологии в развитии прямых продаж.	
		Тема 9. Как новые технологии изменят процесс прямых продаж.	

		Тема 10.Эффективные инструменты современного продавца.	
--	--	--	--

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.	
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:

- Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475573&idb=0
- Машкова Ольга Александровна. Продажи и маркетинг [Электронный ресурс] // Личные продажи. 2010. №№ 4. С. 292-296. URL: <http://grebennikon.ru/article-wadv.html>
- Дрёмова, Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Г. Дрёмова, А.А. Букова. —

- Электрон. дан. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/111833>
4. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>
 5. Исаев, А.А. Продажи и эмоции : монография / А.А. Исаев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 74 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9414-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480163>
 6. 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>
 7. 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>
 8. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8149-2418-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>

Дополнительная литература:

1. Марданова Элина Ураловна. Взаимодействие подразделений маркетинга и продаж на предприятиях формата b-2-b [Электронный ресурс] // Личные продажи. 2010. №№ 4. С. 234-241. URL: <http://grebennikon.ru/article-qoyo.html>
2. Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / С. Филиппов. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 170 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-9614-4504-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428095>
3. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум ; ред. Н. Лауфер. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 143 с. - ISBN 978-5-9614-4382-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81791>

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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые инструменты прямых продаж».

* - 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 «Маркетинговые инструменты прямых продаж» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ст. преподаватель,
кафедра маркетинга**



Калыгина В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.