

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(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)

2026 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 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. 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	Производственная (ознакомительная) практика; Производственная (проектная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Креатив в дизайне**;</i> <i>Практические аспекты в рекламе**;</i> <i>Этика в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Маркетинг на B2C рынке**;</i> <i>Нейромаркетинг**;</i> <i>Практика немедийных коммуникаций**;</i> <i>CRM-системы**;</i> <i>История коммуникационного бизнеса**;</i> <i>Управление медиамиксом**;</i> <i>Продвижение в шоу-бизнесе**;</i> <i>Эмоциональный интеллект**;</i> <i>Современные аспекты мониторинга СМИ**;</i> <i>Создание видеоконтента**;</i> <i>Психологические аспекты работы с аудиторией**;</i></p>	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; VTL-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i> <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i></p>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Финансовый менеджмент; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика;</p>	
ПК-4	<p>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>	<p><i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Основы создания медиатекстов**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> Организация работы отделов рекламы; Основы менеджмента; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими ресурсами; <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i> Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Учебная практика;</p>	<p>Преддипломная практика;</p>

* - 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 очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	15		15
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	23		23
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	Наименование темы		Содержание 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.	Основы тайм-менеджмента.	ЛК, СЗ
		5.2	Ключевые требования и специфика	Профессиональные качества и навыки коммуникации	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			сотрудников службы маркетинга.	менеджера. Маркетинговые инструменты влияния на результативность бизнеса. Модель тайм-менеджмента и технологии эффективного управления.	

* - 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.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
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.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Для самостоятельной	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	Ауд. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH

работы	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
--------	---	---

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методики, современные практики : учебник для вузов / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 196 с. — ISBN 978-5-507-52968-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503569> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>

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/>

4. 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>

5. 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>
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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Кармина Наталья
Владиславовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.