

н простой электронной подписью  
дательце:  
дмила Вячеславовна

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

должность: проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 04.03.2025 09:37:03

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе  
Л.В. Крылова



«28» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В10. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ VTL-АКЦИЙ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление  
Программа высшего образования- программа магистратуры  
Направление подготовки 38.04.01 Экономика  
Магистерская программа: Маркетинг  
Факультет Маркетинга и торгового дела  
Курс, форма обучения :  
I курс очная форма обучения  
I курс заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Донецк  
2024



## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2,5 - очная форма обучения	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	направление подготовки 38.04.01 «Экономика»		
Модулей – 1	магистерская программа Маркетинг	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
Общее количество часов – 108 (очная форма обучения, заочная форма обучения)		<b>Семестр</b>	
	1-й	1-й	
	<b>Лекции</b>		
Количество часов в неделю для очной формы обучения: -6  аудиторных – 34 самостоятельной работы студента - 72	Программа высшего образования – магистратура	18 час.	6
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		16 час.	8
		<b>Лабораторные работы</b>	
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		72,85 час.	88,8
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		-	-
		<b>Форма промежуточной аттестации:</b>	
		Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 34:72,85

для заочной формы обучения 14:88,8

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование способности к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы, способности самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты;

- формирование системы знаний в области проведения, организации и управления ВТЛ-акциями, формирование навыков использования ВТЛ-инструментария для достижения коммуникационных целей предприятия на рынке

**Задачи:** разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;

- ознакомление с основами понятиями и инструментами ВТЛ для дальнейшего использования в практической деятельности, а также формирование ключевых компетенций по ведению бизнес-коммуникации.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» магистерская программа Маркетинг, дисциплина «Разработка и реализация Vtl-акций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б.1.В.10. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально-гуманитарный цикл «Политическая экономия», «Философия», математический цикл : «Методы оптимальных решений», «Математический анализ»

профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие ПК и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК1пк4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования
	ИД2пк4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)
	ИД2пк4 Владеть инструментами проектного

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** методику проведения комплексного маркетингового исследования;

- основные понятия, системы и алгоритм планирования и проведения ВТЛ-акций ; - технологию формирования элементов социальной и интегрированной коммуникации в бизнесе;

**уметь:** проводить исследования профессиональной деятельности;

-прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения,  
-применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности,  
-разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)

**владеть:** инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности;

-маркетинговыми инструментами разработки сценариев проведения ВТЛ-акций

-методикой эффективной реализации ВТЛ-акций для субъектов бизнеса различных форм

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Смысловой модуль 1. Теоретические основы ВТЛ-коммуникации.

Тема 1. История возникновения и значения ВТЛ

Тема 2. Структура ВТЛ

Тема 3. Перспективы развития ВТЛ-сервиса

### Смысловой модуль 2. Характеристика элементов ВТЛ и их разработка и организация.

Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников

Тема 5. POS- материалы, их формирование и размещение в торговом зале.

Тема 6. Партизанский маркетинг и его использование.

### Смысловой модуль 3. Мерчендайзинг и прямой маркетинг в ВТЛ

Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга

Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация в ВТЛ- сервисе.

Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через ВТЛ-сервис.

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб. <sup>3</sup>	инд. <sup>4</sup>	с.р. <sup>5</sup>		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

### Модуль 1

#### Смысловой модуль 1. Теоретические основы BTL-коммуникации.

Тема 1. История возникновения и значения BTL.	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 2. Структура BTL.	9	2	2			5	12	1	1			10
Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса.	9	2	2			5	11		1			10
<b>Итого по Смысловому модулю</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>20</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>3</b>			<b>30</b>

#### Смысловой модуль 2. Характеристика элементов BTL , их разработка и организация.

Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников.	10	2	2			6	11	1				10
Тема 5. POS - материалы, их формирование и размещение в торговом зале.	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 6. Партизанский маркетинг и его использование.	14	2	2			10	11		1			10
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>26</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>30</b>

#### Смысловой модуль 3 Мерчендайзинг и прямой маркетинг в BTL

Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга.	16	2	2			12	12	1	1			10
Тема 8. Понятие	11	2	1			8	12	1	1			10

и применение прямого маркетинга. Его имплементация в BTL сервисе.											
Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через BTL-сервис.	9	2	1			6,85	9,8	1			8,8
<b>Итоги по смысловому модулю 3</b>	36	6	4			26,85	33,8				28,8
<b>Всего по смысловым модулям</b>	108	18	16			72,85	102,8	6	8		88,8
<b>Катт</b>	-				0,9					1,2	
<b>СРэк</b>	-				-						
<b>ИК</b>	-				-						
<b>КЭ</b>	-				-						
<b>Каттэк</b>	-				0,25					2	
<b>контроль</b>										2	
<b>Всего часов</b>	108	18	16		1,15	72,85	108	6	8	5,2	88,8

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов д\ф	Количество часов з\ф
1	Эволюция и становление BTL-инструментария. Особенности в современных условиях	4	1
2	Структура BTL.	2	1
3	Векторы дальнейшего развития BTL-инструментов.	2	1
	Всего	8	3

## 8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов д\ф	Количество часов з\ф
1	Инструментарий и виды BTL .	2	1
2	Разновидности раздаточного материала для BTL-акций.	2	1

3	Партизанский маркетинг и его применение.	2	1
4	Прямой маркетинг, инструментарий и особенности.	1	1
5	Креатив в ВТЛ-инструментарии.	1	1
	Всего	8	5

### 9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	не предусмотрено учебным планом	
...		

### 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов д\ф	Количество часов з\ф
1	Этапы развития ВТЛ в исторической перспективе(на примерах).	12	10
2	Структура ВТЛ.	12	10
3	ФОСТИС в ВТЛ.	10	10
4	Содержание и презентация информации в POS-материалах.	12	10
5	Прямой маркетинг на предприятиях-производителях и предприятиях-продавцах. Схожие и отличные черты.	12	10
6	Нейминг и криэйторство в рамках проведения ВТЛ-акций.	14,85	10
7	Pos-материалы на предприятии	-	10
8	Партизанский маркетинг в ВТЛ	-	10
9	Фирменный стиль	-	8,8
	Всего	72.85	88,8

### 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

не предусмотрено учебным планом

### 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Комплект учебно -методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Тематическая подборка материалов к ситуационно-расчетным задачам
3. Комплекты контрольных вопросов и тестов для проверки знаний студентов
4. Методические указания, конспекты лекций по всем темам

### 13. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### Вопросы к зачету

1. История возникновения ВТЛ.
2. Инструменты ВТЛ-акций.
3. Методы проведения ВТЛ-акций.
4. Структура ВТЛ.
5. Совместное использование ВТЛ, ОТЛ, АТЛ
6. СТИС и ФОСТИС
7. POS –материалы
8. Стратегии использования рекламного сообщения: Лидер.
9. Стратегии использования рекламного сообщения: Следующий за лидером.
- 10 Стратегии использования рекламного сообщения: Генерик.
11. Стратегии использования рекламного сообщения: Партизан.
12. Инструменты мерчендайзинга и правило «Золотой полки».
13. Агли и абсурдная шоковость в рекламе.
14. Прямой маркетинг и прямые продажи.
15. Креативный фирменный стиль.

### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<i>Текущее тестирование и самостоятельная работа</i>									
<i>Смысловой модуль1</i>			<i>Смысловой модуль2</i>			<i>Смысловой модуль3</i>			<i>Сумма</i>
<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<i>T9</i>	
<i>12</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>9</i>	<i>100</i>

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено	Определение 60-100 –зачтено 0-59- не зачтено
90 - 100	Зачтено  Отлично	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	Зачтено  Хорошо	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75 - 79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70 - 74	Зачтено  удовлетворительно	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
0- 59	Не зачтено (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0 - 34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

- 1.Азарян, Е.М. Разработка и реализация ВТЛ-акций: уч.пособие / Е.М.Азарян, А.А.Криковцев.- Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021, 130с
- 1.Балабанов Г.А. Оптовая торговля, маркетинг, коммерция./ Г.А.Балабанов – М.: Экономика. 2019. 206 с.
- 2.Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020 — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87620.html> (дата обращения: 10.11.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### Дополнительная:

- 1.Федько Н.Г. Поведение потребителей: уч. пособ., Серия „Учебники и уч. пособия” / Н.Г.Федько.СПб:Питер,2014,211с
2. А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002.
- 3.Слонимская, М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / Слонимская М.А., Яшева Г.А.,

Вайлунова Ю.Г.. — Минск : Вышэйшая школа, 2021 — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9.—  
Текст: электронный //IPRSMART:[сайт].—URL:<https://www.iprbookshop.ru/119979.html>  
4. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов /Л.Н.Федотова.  
- СПб., 2014,186с

### **Электронные ресурсы:**

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
- 2.Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znanium.com».
- 4.Электронная базовая система «КнигаФонд».
- 5.База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.
- 6.База данных **WileyOnlineLibrary** (База данных **SAGEPremier** . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>)
- 7.«Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
8. «Новый маркетинг» - [http:// www.web-standart](http://www.web-standart)

## **16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Опорный конспект лекций
2. Материалы для визуального сопровождения лекций.

## **17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебный фонд Университета,необходимый для обеспеченияведения процесса обучения.Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

## **18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Разработка и реализация BTL-акций	Криковцев Александр Алексеевич	Доцент	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010г., «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга	Кандидат экономических наук, 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности), «Стратегия холистического маркетинга предприятия на рынке продуктов питания	Удостоверение о повышении квалификации и по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение». 16 часов , ФГБОУ высшего образования « Донской государственный технический университет» (Ростов-на-Дону), 2022

