

дписан простой электронной подписью  
о владельце:  
на Людмила Вячеславовна  
Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 11:01:23

Уникальный программный идентификатор:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**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.В.ДВ.04.01 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: Рекламный бизнес  
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

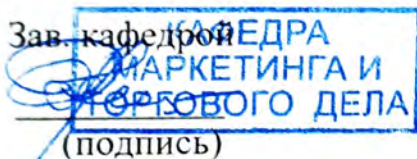
Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка и реализация ВТЛ-акций» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для заочной формы обучения;

**Разработчик** : Криковцев Александр Алексеевич, к.э.н., доц. 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД  
Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой



И.М. Рвачева

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

Д.В. Махносов

Дата 20. 02. 2024



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28 02. 2024 года № 7

Председатель

  
(подпись)

Л.В. Крылова

© Криковцев А.А. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 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 Рекламный бизнес	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
		<b>Семестр</b>	
Общее количество часов – 108 (очная форма обучения, заочная форма обучения)	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 час.	88,8
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		-	-
		Форма промежуточной аттестации:	
		Зачет	Зачет

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 34:72

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 научно-исследовательской работы;

-формирование системы знаний в области проведения, организации и управления VTL-акциями,

-формирование навыков использования VTL- инструментария для достижения коммуникационных целей предприятия на рынке.

**Задачи:** Ознакомление с основами понятиями и инструментами VTL 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 Рекламный бизнес, 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	ИДК1 <sub>пк4</sub> Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования
	ИД2 <sub>пк4</sub> Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)
	ИД2 <sub>пк4</sub> Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Теоретические основы BTL-коммуникации.</b>												
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>
<b>Смысловой модуль 2. Характеристика элементов BTL и их разработка и организация.</b>												
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>
<b>Смысловой модуль 3 Мерчендайзинг и прямой маркетинг в BTL</b>												
Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга.	16	2	2			12	12	1	1			10
Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация	11	2	1			8	12	1	1			10

в BTL сервисе.												
Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через BTL-сервис.	9	2	1			6,85	9,8	1				8,8
<b>Итого 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
Катг	-				0,9						1,2	
СРэк	-				-							
ИК	-				-							
КЭ	-				-							
Катгэк	-				0,25						2	
контроль											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
	<b>Всего</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

## 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 BTL-инструментарии.	1	1
	Всего	8	5

## 9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество о часов
1	не предусмотрено учебным планом	
...		

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов д\ф	Количество часов з\ф
1	Этапы развития BTL в исторической перспективе(на примерах).	12	10
2	Структура BTL.	12	10
3	ФОСТИС в BTL.	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 BTL-акций.	14,85	10
7	Pos-материалы на предприятии	-	10
8	Партизанский маркетинг в BTL	-	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	По государственной шкале Зачтено/незачтено	Определение 100-60 зачтено 0-59- не зачтено
90 - 100	Зачтено «Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	Зачтено «Хорошо» (4)	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» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35 - 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 BTL-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 «Znaniium.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 обеспечения введения 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 ВТЛ-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

