Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449ed8dbce39af7024a676a271b2

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

_____ Крылова Л.В.

25марта февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ BTL-АКЦИЙ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения,2 курс
заочная форма обучения,1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Разработка и реализация BTL-акций» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик : Криковцев Александр Алексеевич, доцент, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и ТД

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Махоносов Д.В.
(подпись)

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»
Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Криковцев А.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –
2,5 - очная форма обучения</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="4">Магистерская программа Торговое дело</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов –
108 (очная форма обучения, заочная форма обучения)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Количество часов в неделю для очной формы обучения: -6

аудиторных – 2
самостоятельной работы студента – 4</td><td rowspan="8">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>8</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>90,85</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30:76,95
для заочной формы обучения –14:90,85

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: 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 BTL-акциями, формирование навыков использования BTL- инструментария для достижения коммуникационных целей предприятия на рынке

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

-ознакомление с основами понятиями и инструментами BTL 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 Торговое дело, магистерская программа Торговое дело, дисциплина «Разработка и реализация BTL-акций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б.1.В.11 Изучение дисциплины «Разработка и реализация BTL-акций» помогает обучающимся в выполнении следующих задач: формирование у обучающихся понимания содержания BTL- технологий и умений их применять при разработке маркетинговых программ, в т.ч с использованием инструментов цифрового маркетинга; формирование ключевых компетенций при планировании и реализации коммуникативных инструментов.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

«Политическая экономия», «Философия», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Логистика», «Маркетинговые исследования».

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

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6 Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК1$_{ПК6}$ Проводить исследования профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: методику проведения комплексного маркетингового исследования;
- основные понятия, системы и алгоритм планирования и проведения BTL-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 разработке эффективных направлений профессиональной деятельности;
-маркетинговыми инструментами разработки сценариев проведения BTL-акций
-методикой эффективной разработки и реализации BTL-акций для субъектов бизнеса различных форм

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ1. «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ BTL- АКЦИЙ»

Смысловой модуль 1. Теоретические основы BTL-коммуникации.

Тема 1. История возникновения и значения BTL

Тема 2. Структура BTL

Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса

Смысловой модуль 2. Характеристика элементов BTL 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 BTL

Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга

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

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

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб.[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб.[3]	СР[4]	Пр[5]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ BTL- АКЦИЙ»												
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	
Всего по 1смысловому модулю	32	6	6		20		35	2	3		30	
Смысловой модуль 2. Характеристика элементов BTL , их разработка и организация.												
Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников.	12	1	1		10		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.	12	1	1		10		11		1		10	
Всего по смысловому модулю 2	38	4	4		30		34	2	2		30	
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 и применение прямого маркетинга. Его имплементация в BTL сервисе.	11	2	1		8		12	1	1		10	
Тема 9 Создание	9,95	2	1		6,95		11,95		1		10,95	

креативного фирменного стиля предприятия через BTL-сервис.												
Всего по смысловому модулю 3	36,95	6	4		26,95		35,95	2	3		30,95	
Всего часов	108	16	14		76,95		104,95	6	8		90,85	
Катт	-					0,8						0,9
СРэк	-				-							
ИК	-				-							
КЭ	-				-							
Каттэк	-					0,25						0,25
контроль												2
Итого	108	16	14		76,95	1,05	108	6	8		90,85	3,15

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N 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
6.	Эволюция и становление BTL-инструментария. Особенности в современных условиях	2	1
7.	Структура BTL.	2	1
8.	Векторы дальнейшего развития BTL-инструментов.	2	1
	Всего	14	8

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество 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.	14	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 криэйтерство в рамках проведения BTL-акций.	14,95	10
7	Pos-материалы на предприятии	-	10
8	Партизанский маркетинг в BTL-технологиях	-	10
9	Фирменный стиль и его реализация в BTL-технологиях	-	10,85
	Всего	76.95	90,85

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-9) -реферат, доклад, эссе, творческое задание (темы 1-8) - итоговый тест	 1 1,5 19	 9 12 19
- текущий модульный контроль	20	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-9) -реферат, доклад, эссе, творческое задание (темы 1-8) - итоговый тест	 1 1,5 19	 9 12 19
- текущий модульный контроль	20	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов к зачету.

Модуль1.
1.История возникновения BTL.
2. Инструменты BTL-акций.
3. Методы проведения BTL-акций.
4.Структура BTL.
5. Совместное использование BTL, OTL, ATL
6. СТИС и ФОСТИС
7. POS –материалы
Модуль 2.
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.
Модуль 3.
12. Инструменты мерчендайзинга и правило «Золотой полки».
13. Агли и абсурдная шоковость в рекламе.
14. Прямой маркетинг и прямые продажи.
15. Креативный фирменный стиль.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма в баллах**
Смысловой модуль1			**Смысловой модуль2**			**Смысловой модуль3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
12	12	12	12	12	12	9	10	9	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Зачтено/не зачтено	60-100 –зачтено 0-59- не зачтено

13. 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 c. — 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 c. — 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

Учебно-методические издания

1 Криковцев А.А. Опорный конспект лекций по дисциплине «организация и проведение BTL-акций / А.А.Криковцев. -Донецк:ДонНУЭТ.-Текст: электронный,2025
2. Материалы для визуального сопровождения он-лайн лекций.- Донецк: ДонНУЭТ,2024

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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/

8. «Новый маркетинг» - http:// www. web-standart

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность *(для совместителей место основной работы, должность)*	Наименование учебного заведения, которое 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 предприятиям и (по видам экономической деятельности) , «Стратегия холистического маркетинга предприятия на рынке продуктов питания	Удостоверение о повышении квалификации 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 Справка о прохождении стажировки в ООО «Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа рег.№ 34ст от 05.09.25