

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 29.12.2025 15:34:29

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271152

**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



25 февраля 2025 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 :

2 курс очная форма обучения

1 курс заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

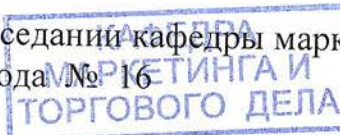
**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка и реализация BTL-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»:

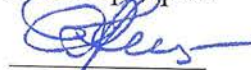
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения;

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 25 » февраля 2025 года № 16



Зав. кафедрой


(подпись)

И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д.В. Махноносов

Дата 25. 02. 2025



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «26» 02. 2025 года № 7

Председатель


(подпись)

Л.В. Крылова

© Криковцев А.А. 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 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	Год подготовки:	
Смысловых модулей – 3		2-й	1-й
		Семестр	
Общее количество часов – 108 (очная форма обучения, заочная форма обучения)		1-й	1-й
	Лекции		
Количество часов в неделю для очной формы обучения: -6 аудиторных – 30 самостоятельной работы студента - 76	Программа высшего образования – магистратура	16 час.	6
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	8
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		76,95 час.	90,85
		Индивидуальные задания:	
		-	-
		Форма промежуточной аттестации:	
Зачет	Зачет		

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 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 BTL-акциями, формирование навыков использования BTL- 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 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 «Экономика» магистерская программа Рекламный бизнес, дисциплина «Разработка и реализация Btl-акций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б.1.В.ДВ.04.01

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	ИДК2пк4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: методику проведения комплексного маркетингового исследования;

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	инд. ⁴	с.р. ⁵		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 ВТЛ-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
Итого по Смысловому 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
Итого 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 креативного фирменного стиля	9,95	2	1			6,95	11,95	1				10,95

предприятия через BTL- сервис.												
Итоги по смысловому модулю 3	36,95	6	4			26,95	35,95	2	3			30,95
Всего по смысловым модулям	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	
Всего часов	108	16	14		1,05	76,95	108	6	8		3,15	90,85

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	2	1
2	Структура BTL.	2	1
3	Векторы дальнейшего развития BTL-инструментов.	2	1
	Всего	6	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 BTL-инструментарии.	1	1
	Всего	8	5

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№	Название темы	Количество
---	---------------	------------

п/п		о часов
1	не предусмотрено учебным планом	
...		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ 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 криэйторство в рамках проведения BTL-акций.	14,95	10
7	Pos-материалы на предприятии	-	10
8	Партизанский маркетинг в BTL	-	10
9	Фирменный стиль	-	10,85
	Всего	76.95	90,85

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 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
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

Текущее тестирование и самостоятельная работа									
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			Сумма
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
12	12	12	12	12	12	9	10	9	100

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено	Определение 60-100 –зачтено 0-59- не зачтено
---	--------------------	--

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 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 государствен ный технический университет» (Ростов-на- Дону),2022
--	--	--	--	--	--	---