

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2023 10:44:43  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ВТЛ коммуникации**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «ВТЛ коммуникации» является формирование у студентов общего представления об основных видах ВТЛ коммуникаций; обучить системному анализу и практическому использованию различных инструментов при планировании и разработке маркетинговых проектов с учетом целей и задач различных сфер бизнеса.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «ВТЛ коммуникации» 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)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ПКО- 2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение
		ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем
		ПКО-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке
		ПКО-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «BTL коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «BTL коммуникации».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Экономика предприятия Методы принятия управленческих решений Управление проектами Корпоративный PR Event-маркетинг Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Позиционирование городов мира: поиск идентичности Поведение потребителей Маркетинговые исследования	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинг продаж	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «BTL коммуникации» составляет 2 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа, ак.ч.	15									15
Лекции (ЛК)	5									5
Лабораторные работы (ЛР)	10									10
Практические/семинарские занятия (СЗ)										
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	50									50
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	7									7
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>								<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>								<b>2</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
---------------------------------	---------------------------	---------------------

Раздел 1. Понятие ВТЛ, директ маркетинг, продвижение в местах продаж. Их роль и место в системе маркетинговых коммуникаций.	<p><b>Тема 1. Возникновение понятия ВТЛ, обзор видов коммуникаций.</b>          Дефиниция понятия “ВТЛ коммуникации”.          Контекст развития ВТЛ- инструментов. Место ВТЛ –инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. ВТЛ: функции, задачи, основные направления и формы. Директ-маркетинг в системе в маркетинговых коммуникаций.          История директ-маркетинга. Тенденции директ-маркетинга. Синтетические и пр. маркетинговые коммуникации (выставки, ярмарки, спонсорство, событийный маркетинг, мерчандайзинг и др.): цели, задачи, области применения. Виды спонсорства.</p>	ЛК, ЛР
	<p><b>Тема 2. Комплекс ВТЛ – коммуникаций.</b>          Отличия и специфика средств и коммуникаций ATL, ВТЛ, TTL. Области и цели применения ВТЛ коммуникаций. Время и причины появления средств ВТЛ в России. Обзор основных мероприятий и коммуникаций комплекса ВТЛ.</p>	ЛК, ЛР
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты	<p><b>Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.</b>          Понятие «стимулирования сбыта». Виды стимулирования (по Ингольду). Стратегии стимулирования: стратегия «проталкивания» и стратегия «проталкивания». Классификации мероприятий и коммуникаций по стимулированию сбыта. Два направления стимулирования: trade promotion и consumer promotion. Методы стимулирования пробных и повторных покупок.</p>	ЛК, ЛР
	<p><b>Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей</b>          Цели, задачи, области применения trade promotion. Основные (классические) инструменты стимулирования: премии (и их виды) и конкурсы для сбытовиков.          Цели, задачи, области применения consumer promotion. Основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей. Виды и основные формы ценового стимулирования потребителей (прямое снижение цен и его виды и пр.).          Купонаж. Другие (в т.ч. не ценовые) инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку, конкурсы, розыгрыши, лотереи. Виды конкурсов. Лотерии, игры, конкурсы: общие и специфические черты в проведении, освещение их в СМИ и Интернете.</p>	ЛК, ЛР

<p>Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки</p>	<p><b>Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга</b>  Понятие, цели, задачи, определение «мерчандайзинга». Основные направления мерчандайзинга: выкладка товаров, управление торговыми запасами, оснащение рекламными и информационными материалами, воздействие на поведение покупателей и создание атмосферы в местах продаж. Профессия мерчандайзера: основные обязанности и функции.  Микро- и макромерчандайзинг, перекрестный мерчандайзинг. Требования и необходимые условия успешного применения мерчандайзинга. Основные принципы мерчандайзинга (эффективного запаса, эффективного расположения, эффективного позиционирования) и правила им соответствующие (правило ассортимента, правило торгового запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации и др)</p>	<p><b>ЛК, ЛР</b></p>
	<p><b>Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.</b>  Функции, назначение рекламных материалов на местах продаж. Особенности POS- материалов с точки зрения их роли в комплексе рекламно-маркетинговых коммуникаций и компаний. Основные виды и конструкции POS- материалов.  Размещение их по зонам: наружное оформление, входная зона, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона.</p>	<p><b>ЛК, ЛР</b></p>
	<p><b>Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале</b>  Понятие «выкладки» и «размещения» товаров в торговом зале. Принципы мерчандайзинга и общие правила выкладки товаров (принцип системности, логичности, принцип наглядности, принцип эффективности, принцип достаточности, принцип совместимости и пр.) Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная; дисплейная и др.). Дизайн магазина.  Планировка торгового зала, виды планировок (линейная и ее подвиды, боксовая). Комплексное управление поведением потребителей (воздействие цветом, сетом, ароматами пр.)</p>	<p><b>ЛК, ЛР</b></p>

	<p><b>Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия</b>  Краткая история возникновения и этапы развития выставок/ярмарок.  Понятие «выставки», «ярмарки». Различные классификации и виды выставок (по статусу, по предмету и широте тематики, по времени проведения, по частоте проведения, по отраслевому признаку, по географическому составу участников, по длительности проведения и пр.).  Выставочная деятельность: понятие и основные субъекты. Цели и причины участия в выставках предприятий-экспонентов.</p>	ЛК, ЛР
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.	<p><b>Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения</b>  Спонсорство: суть, определение и специфика по сравнению с другими маркетинговыми инструментами коммуникаций, в т.ч. рекламы, ПР и др.  Спонсорство и благотворительность (в т.ч. понятие «фандрайзинга»). Цели, задачи спонсорства и его специфика как коммуникативного инструмента.</p>	ЛК, ЛР
	<p><b>Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды</b>  Сферы применения и основные виды, направления спонсорства. Спонсорство в сфере спорта (причины актуальности и востребованности в мире и в России, объекты для спонсорства, задачи спортивного спонсорства). Спонсорство в сфере культуры: основные проблемы и тенденции. Спонсорство благотворительных мероприятий и пр.</p>	ЛК, ЛР
	<p><b>Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.</b>  Понятие и время возникновения Event-marketing (на Западе и в России).  Определение событийного маркетинга, цели применения. Классификации и основные виды мероприятий и событий.  Место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций.  План подготовки и проведения мероприятия (основные этапы).</p>	ЛК, ЛР

	<p><b>Тема 12. Продакт- плейсмент: специфика, виды размещения</b>          Время возникновения и примеры продакт-плейсмент в разных сферах. Общие виды продакт-плейсмент (визуальный, аудиальный, комбинированный и пр.)          Продакт- плейсмент в кино и телесериальной продукции. Продакт-плейсмент в книжной продукции, в видео-играх.</p>	ЛК, ЛР
--	---	--------

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	co-working space

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



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>
2. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 128 с. - ISBN 978-5-394-02168-8 : 132.00.  
<https://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
3. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8931>
4. АТЛ-коммуникации : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 65 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10678-4 : 70.98.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8994>
5. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>

### *Дополнительная литература:*

1. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М. : Юрайт, 2017, 2021. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3077-1. - ISBN 978-5-534-14728-5 : 729.00.
2. Product placement по-русски. Product placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх / П.А. Киселева. - М. : Вершина, 2008. - 152 с. : ил. - ISBN 978-5-9626-0489-3 : 221.00.

### *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](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
  - 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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- .....

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «BTL коммуникации».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=5240>

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «BTL коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### РАЗРАБОТЧИКИ:

Ассистент кафедры  
«Маркетинг»



Трофимова А.А.

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.