

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

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины ВТЛ-технологии продвижения

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Знакомство студентов с BTL-направлением в рекламе. Одна из основных задач курса – формирование у студентов понимания отличия ATL от BTL, исследование основных составляющих BTL, их сущности и возможностей практического применения.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «BTL-технологии продвижения» (Б1.О.02.22.01) относится к вариативной компонента РУП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки – «Реклама» (бакалавры).

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «BTL-технологии продвижения»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность	Производственная практика
	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Теория и практика продаж в рекламе
	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		Управление коммуникационными кампаниями
	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		Основы брендинга
	ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании		

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Виды маркетинговых коммуникаций.
- Специфику направлений ВТЛ-технологий.
- Основные определения и понятия в ВТЛ-продвижении.

Уметь:

- Определять виды ВТЛ-продвижения.
- Отличать ВТЛ и АТЛ коммуникации.
- Применять на практике полученные знания.

Владеть:

- Основной терминологией в сфере ВТЛ-продвижения
- Современным инструментарием ВТЛ-коммуникации.
- Навыками разработки ВТЛ-кампании.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		В	С	В	У
Аудиторные занятия (всего)	45	45			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			

Рубежная аттестация	9	9			
Самостоятельная работа (всего)	27	27			
В том числе:	-	-	-	-	-
Расчетно-графические работы	9	9			
Проект	9	9			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	9	9			
Общая трудоемкость	72	72			
час	2	2			
зач. ед.					

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	BTL-технологии стимулирования потребительской активности	Тема 1. Общие понятия BTL.
		Тема 2. Trade Marketing. Consumer promotion/ Indoor-коммуникации/Мерчендайзинг
		Тема 3. Event Marketing
2.	Вирусный эффект BTL-продвижения	Тема 4. Партизанский маркетинг и нестандартные коммуникации
		Тема 5. CRM- и программы лояльности. Direct-маркетинг
		Тема 6. Digital-инструменты в BTL

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Общие понятия BTL

Определение BTL, основные составляющие, отличие от ATL. Определение основных составляющих BTL: Sales Promotion, Merchandising, Direct Marketing, PR, Special Events. Различие по степени воздействия на покупателя. Некоторые моменты PR и Special Events.

Тема 2. Sales Promotion или стимулирование сбыта

Определение. Объем затрат на стимулирование сбыта в рекламных бюджетах, причины роста. Целевые аудитории. Цели стимулирования продаж. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Виды стимулирования (кратко). Примеры кампаний по стимулированию сбыта.

Виды стимулирования: ценовое стимулирование сбыта (прямое снижение цен, купонаж, возмещение с отсрочкой).

Виды стимулирования: натуральное стимулирование сбыта (прямые премии, образцы).

Виды стимулирования: активное стимулирование сбыта (конкурсы, лотереи и игры).

Теория и практика проведения промоакций. Организационная структура промоакций. Финансирование, типичные ошибки, аудит промоакций. Примеры проведения.

Мерчендайзинг как направление торгового маркетинга. История. Определение. Основные понятия. Фэйсинг и SKU (Stock Keeping Unit). Определения фэйсинга и SKU. Постановка целей по ассортименту и по полочному пространству. Правило Space to Sale.

Запас, расположение и представление продукции. Организация эффективного запаса. Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные и дополнительные точки продажи. Эффективное представление продвигаемых товаров. Стандарты размещения рекламных материалов.

Использование пространства в торговом зале. Факторы расположения товаров в торговом зале. Оптимальное использование пространства в торговом зале. Оптимальное расположение товарных групп. «Золотой треугольник». Расположение основных и дополнительных точек продажи. Способы замедления потока покупателей.

Мерчендайзинг товара-новинки. Создание эффективного запаса. Эффективное расположение: «замещение жертвы», «заимствование популярности». Эффективное представление: продавец-консультант, сэмплинг, дегустация и демонстрация, рекламные материалы.

Организация мерчендайзинга в компании. Организационная структура. Концепция мерчендайзинга. Наем и обучение персонала. Место мерчендайзера в компании. Расчет необходимых ресурсов. Оценка работы.

Тема 3. Event Marketing

EM и событийный маркетинг. Виды событий по направлениям, по сферам бизнеса и виду активности. Обязательные элементы мероприятий. Эмоциональная вовлеченность аудитории.

Тема 4. Партизанский маркетинг и нестандартные коммуникации.

Изначально под ПМ понимали малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Называли им и ambient-проекты. Сейчас говорят уже о вирусном эффекте - через распространение идеи потребителями. Суть одна – при минимальных затратах создать проект, о котором все будут

говорить/распространять его видео, фото и пр. Далеко не всегда приводит к повышению продаж, скорее, PR-инструмент.

Тема 5. CRM- и программы лояльности. Direct-маркетинг

Основы директ-маркетинга: определение, история, основные проблемы. Современное развитие директ-маркетинга в развитых странах и в России.

Факторы успеха и задачи директ-маркетинга. Основные факторы успеха директ-маркетинга. Примеры успешных кампаний. Типичные задачи директ-маркетинга: по привлечению клиентов, по установлению связей с клиентами, по продаже, классические коммуникативные задачи.

Целевые группы. Выбор целевой группы. Лестница лояльности. Критерии сегментации рынка (географические, социографические, поведенческие, по потребительским предпочтениям, психографические, по стилю жизни). Применение сегментации рынка к ДМ-анализу.

Инструменты ДМ. Инструменты директ-маркетинга и их воздействие на потребителя. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл) – определение, основные составляющие затрат, текстовое и внешнее оформление почтовых отправлений. Телемаркетинг – особенности, виды, организация колл-центров. Интернет-маркетинг – особенности и виды. Печатные СМИ прямого действия – дополнение к директ-мейл или альтернатива. Теле- и радиовещательный директ-маркетинг – особенности, виды, формы отклика. Прочие инструменты директ-маркетинга (наружная реклама, приложения к счетам, упаковка, реклама на кассе).

Маркетинг баз данных. Маркетинг баз данных – определение, категории данных, основные элементы, входящие в состав данных. Способы формирования базы данных. Хранилище данных. Работа с базами данных. Виды маркетинга баз данных (программы завоевания, лояльности, поддержки).

Управление отношениями с клиентами. Определение управления отношениями с клиентами, факторы развития (изменение рыночной ситуации, изменение поведения потребителя, развитие коммуникативных технологий), основные цели. Фазы развития отношений с клиентами. Факторы связей с клиентами (сходство установок, доверие, компетентность, географическая близость).

Клубы потребителей – определение, целевые группы, услуги и цели клубов. Виды клубов по степени открытости и по маркетинговым задачам. Клубные карты и журналы. Факторы успеха, преимущества и недостатки клубов потребителей.

Тема 6. Digital-инструменты в BTL.

Каналы digital-продвижения. 4 уровня Digital-воздействия на потребителя. Медийные и коммуникационные цели. Эффективность Digital-инструментов.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. зан.	Семинары	Атте-стац-ия	СРС	Всего часов
1	ВТЛ-технологии стимулирования потребительской активности	9		9	4	13	35
2	Вирусный эффект ВТЛ-продвижения	9		9	5	14	37

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоем-кость (час.)
1.	ВТЛ-технологии стимулирования потребительской активности	Семинар 1. Введение в курс, определение основных видов ВТЛ-коммуникации. Основные характеристики. Составление брифа для ВТЛ-акции.	2
		Семинар 2. Основные тенденции современного рынка ВТЛ-услуг. Разработка механики	4
		Семинар 3. Презентация проектов промоакций студентов. Параметры расчетов.	4
2.	Вирусный эффект ВТЛ-продвижения	Семинар 4. CRM и программы лояльности. Подбор программ лояльности в рамках одной товарной категории и анализ мотивационных инструментов.	4
		Семинар 5. SMM и продвижение брендов в новых медиа. Составление контента.	2
		Семинар 6. Подведение итогов. Сдача проектов и проведение деловой игры.	2
		Всего	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «ВТЛ-технологии продвижения» необходимо:

-учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#), [FileSearch](#)

г) информационные источники по курсу

- интернет-платформа Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) <https://ramu.ru/>
- информационный портал <https://www.sostav.ru/>
- <http://crm.com.ua> - информационный портал. Все о CRM.
- <http://crmonline.ru> - интернет-портал об управлении отношениями с клиентами.

-<http://www.thewisemarketer.com> customer loyalty & engagement news, views, research, how-to's, reviews, best practices, supplier & event listings.
- <https://www.loyalty.com/home/insights/colloquy-speaks> a magazine serving the loyalty marketing industry since 1990

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994.
2. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Заякина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
3. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 233 с.
4. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 5-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 304 с.
5. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. М.: Интерэксперт, 1998.

б) дополнительная литература

1. Edward L. Nash Direct Marketing: strategy, planning, execution. New York: McGraw-Hill, 2000.
2. Schultz D.E. и др. Sales Promotion Essentials. Lincolnwood: NTC Business Books, 1998.
3. Алан Розенспен. Исповедь одержимого эффективностью. Ин-Октаво, 2005 г., 368 с.
4. Амбиль Б., Швальбе Х. Телефонный маркетинг. Обнинск: Титул, 1995.
5. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
6. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер.с англ. И. Антипкиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
7. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996.
8. Делай новое! Улучшаем бизнес с помощью маркетинга /Игорь Манн, Роман Тарасенко, Дмитрий Турусин. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 144 с.
9. Джейсон Фрайд, Дэвид Хейнмейер Ханссон. Rework: Бизнес без предрассудков. Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. 208 с.
10. Крылов И. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998

11. Левинсон Дж. Лаутенслагер Э. Партизанский маркетинг за 30 дней: Пошаговое руководство / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 256 с.
12. Левинсон Дж.К. Партизанская креативность / М.: Эксмо, 2007. – 320 с.
13. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн.— 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с.
14. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов: ООО «Анлейс», 2012 – 192с.
15. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
16. Шомова А.С. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С.А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «ВТЛ-технологии продвижения» имеет продолжительность 14 учебных недель.

Изучение дисциплины «ВТЛ-технологии продвижения» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 30 часов, из которых 14 часов – лекции и 14 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных компаний, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

- конспектирование учебной литературы;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса;
- решение case study и практических задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

Текущий и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

Промежуточный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме с целью проверки и оценки полученных знаний. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «ВТЛ-технологии продвижения» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев

оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8278>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Старший преподаватель

кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ А.В. Глаголева

Руководитель программы

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова