

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «VTL-технологии продвижения» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 6 тем и направлена на изучение методов и инструментов непосредственного взаимодействия с потребителями на месте продаж, в сфере услуг и на мероприятиях с целью создания эффективного коммуникативного воздействия и повышения узнаваемости бренда.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов понимания отличия ATL от VTL, исследование основных составляющих VTL, их сущности и возможностей практического применения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «VTL-технологии продвижения» 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)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «VTL-технологии продвижения» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «VTL-технологии продвижения».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы маркетинга; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Основы связей с общественностью; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика; Теория и практика брендинга;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR;	Преддипломная практика; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Теория и практика брендинга;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i> <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в</i>	Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Маркетинг инноваций**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i> <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i> Тренды маркетинговых коммуникаций; <i>Коммуникационный дизайн**;</i> <i>Социальный брендинг**;</i> Медиапланирование; <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i> <i>Международные маркетинговые коммуникации**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<i>коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i>	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «ВТЛ-технологии продвижения» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	BTL-технологии стимулирования потребительской активности	1.1	Общие понятия BTL	BTL — тактические активности, стимулирующие продажи и вовлечение через прямой контакт с потребителем: промо, дегустации, мерчендайзинг, трейд-маркетинг, ивенты, купоны/сэмплы, POSM. Цели: генерация спроса и конверсий в точке контакта, усиление дистрибуции и выкладки, измеримость по KPI (охват контактов, конверсия, продажи, ROI).	ЛК, СЗ
		1.2	Trade Marketing.	Consumer promotion/ Indoor-коммуникации/Мерчендайзинг	ЛК, СЗ
		1.3	Event Marketing	Event Marketing — создание и проведение бренд-событий (фестивали, роуд-шоу, презентации), которые дают живой опыт, повышают вовлеченность и формируют лояльность. Ключевое: концепция и сценарий, продакшн и логистика, партнерства, PR/диджитал-интеграции, безопасность, и измерение KPI (посещаемость, лиды, охват, NPS/ROI).	ЛК, СЗ
Раздел 2	Вирусный эффект BTL-продвижения	2.1	Партизанский маркетинг и нестандартные коммуникации	Партизанский маркетинг — малобюджетные, креативные и неожиданные активации (стикинг, стрит-арт, стант, ambient, stunts/flashmob), создающие вирусный эффект и «earned media» через вау-момент и точный контекст/локейшн. Фокус: инсайт-драйв идея, разрешения и комплаенс, риск-менеджмент, PR/инфлюенсер-амплификация и метрики эффекта (охват/упоминания, вовлечение, лиды, CPA/ROI).	ЛК, СЗ
		2.2	CRM- и программы лояльности. Direct-маркетинг	CRM и лояльность: сбор/обогащение данных, сегментация и персонализация офферов по жизненному циклу (welcome, реактивация, cross/upsell), механики баллов/статусов/бонусов, омниканал и интеграция с продажами. Direct-маркетинг: e-mail/SMS/push/мессенджеры/почта, триггеры и A/B-тесты, антиспам-гигиена и приватность, KPI — открываемость/CTR/конверсия/ROMI/LTV.	ЛК, СЗ
		2.3	Digital-инструменты в BTL	Digital в BTL — усиление офлайн-активаций через QR/NFC/Beacon, AR/VR, геотаргетинг и DOOH, чат-боты/мессенджеры, мобайл-купоны/кошельки, геймификацию, UGC и реферальные механики. Измерение и оптимизация: UTM/динамические QR, CDP/CRM-интеграции, триггеры и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				А/В-тесты, антифрод и согласия на данные, КРІ — трафик, лиды, конверсия, ROMI/LTV.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Для самостоятельной	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	Ауд. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH

работы	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
--------	---	--

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Дополнительная 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.

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

- 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-технологии продвижения».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.