

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.05.2025 17:08:05

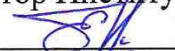
Уникальный идентификатор:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры



Иванова Е.А.

« 29 » 08 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Планирование и организация ВТЛ - мероприятий**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой
экономике"

Для набора 2022 года

Квалификация
магистр


КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**


Семестр (<Курс>,<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. 

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Писарева Е.В. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели освоения дисциплины: формирование у магистрантов знаний и умений в области планирования и организации BTL-мероприятий, а также навыков применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1:Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-1:Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методики проведения критического анализа проблемных ситуаций на базе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (соотнесено с индикатором УК-1.1) основы и методы формирования и осуществления маркетинговых программ с использованием современных инструментов комплекса маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
применять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.2) формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием маркетинговых инструментов, - от коммуникаций до ценовой политики и места продаж товаров и услуг (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
владеть навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий в профессиональной деятельности; (соотнесено с индикатором УК-1.3) владеть навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием с использованием современных маркетинговых инструментов (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Модуль 1. «Теоретико-методологические аспекты планирования и организации BTL-мероприятий в деятельности предприятий»				
1.1	Тема 1.1 «Сущностные характеристики BTL как коммуникационного направления деятельности организации» Качественные характеристики BTL-коммуникаций. Преимущества и недостатки BTL-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей. Эффективность BTL в сравнении с ATL, прямое и косвенное коммуникациирование этих направлений. /Лек/	2	2	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Сущностные характеристики BTL как коммуникационного направления деятельности организации» Качественные характеристики BTL-коммуникаций. Преимущества и недостатки BTL-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей. Эффективность BTL в сравнении с ATL, прямое и косвенное коммуникациирование этих направлений /Пр/	2	6	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Специфика выбора средств BTL для решения маркетинговых и коммуникационных задач предприятия» Характеристика коммуникаций в отраслях и сферах деятельности компаний, выбор конкретной зоны воздействия. Анализ рыночной среды предприятия. /Лек/	2	2	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3

1.4	Тема 1.2 «Специфика выбора средств ВТЛ для решения маркетинговых и коммуникационных задач предприятия» Характеристика коммуникаций в отраслях и сферах деятельности компаний, выбор конкретной зоны воздействия. Анализ рыночной среды предприятия /Пр/	2	6	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
1.5	Тема 1.1 «Сущностные характеристики ВТЛ как коммуникационного направления деятельности организации» Качественные характеристики ВТЛ-коммуникаций. Преимущества и недостатки ВТЛ-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей. Эффективность ВТЛ в сравнении с АТЛ, прямое и косвенное коммуникациирование этих направлений. Тема 1.2 «Этапы разработки комплекса ВТЛ в коммуникационной деятельности предприятия» Постановка цели, задач и разработка концепции ВТЛ-мероприятия в контексте общей маркетинговой деятельности организации. Выбор средств и методов реализации ВТЛ. Оценка эффективности ВТЛ-мероприятий на этапе планирования. /Ср/	2	44	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
Раздел 2. Модуль 2 «Разработка и реализация отдельных ВТЛ-мероприятий»					
2.1	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей ВТЛ-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий ВТЛ. /Лек/	2	2	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
2.2	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей ВТЛ-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий ВТЛ. /Пр/	2	6	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
2.3	Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования ВТЛ-мероприятий» Сущность медиапланирования ВТЛ-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. в. Утверждение сметы ВТЛ-мероприятий. Документация по организации ВТЛ-мероприятий. /Лек/	2	2	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
2.4	Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования ВТЛ-мероприятий» Сущность медиапланирования ВТЛ-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. Утверждение сметы ВТЛ-мероприятий. Документация по организации ВТЛ-мероприятий /Пр/	2	6	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
2.5	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей ВТЛ-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий ВТЛ. Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования ВТЛ- мероприятий» Сущность медиапланирования ВТЛ-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. в. Утверждение сметы ВТЛ-мероприятий. Документация по организации ВТЛ-мероприятий /Ср/	2	32	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3
2.6	/Зачёт/	2	0	УК-1 ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.4 Л2.2 Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/85893.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л2.2	Хайруллина, М. В., Горевая, Е. С.	Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015	http://www.iprbookshop.ru/91563.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Власов А. В., Короткова Т. Л.	Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография	Москва: Креативная экономика, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492553 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

IOP Journals-Institute of Physics: www.iop.org

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences

Консультант+

Гарант <https://garant-rostovdon.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий			
<i>знать</i> методики проведения критического анализа проблемных ситуаций на базе системного подхода, выработать стратегию действий	обобщает необходимую литературу, информацию из различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью проведения критического анализа проблемных ситуаций в профессиональной деятельности	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	О – опрос (Раздел 1, вопросы 1-7) Вопросы к зачету (1-10)
<i>уметь</i> применять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий в профессиональной деятельности	показывает высокий уровень работы с различными базами данных, современными информационно-коммуникационными технологиями и информационными ресурсами в систематизации полученной информации	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Р – реферат (вопросы 1-10) Вопросы к зачету (1-10)
<i>владеть</i> навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий в профессиональной деятельности	демонстрирует навыки работы под контролем с информационными ресурсами на базе системного подхода и выработки стратегий действий в маркетинге	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	ИП – индивидуальный проект – (задание 1–5) Вопросы к зачету (1-20)
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием			

инструментов комплекса маркетинга			
<i>знать</i> основы и методы формирования и осуществления маркетинговых программ с использованием современных инструментов комплекса маркетинга	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в целях осуществления маркетинговых программ в профессиональной деятельности	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	О – опрос (Раздел 1, вопросы 1-13) Вопросы к зачету (1-20)
<i>уметь</i> формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием маркетинговых инструментов, - от коммуникаций до ценовой политики и места продаж товаров и услуг	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне, чтобы реализовывать маркетинговые программы с использованием современного онлайн-инструментария	содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р – реферат (вопросы 5-15) Вопросы к зачету (1-20)
<i>владеть</i> навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием современных маркетинговых инструментов	формирует и структурирует информацию из баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью реализации маркетинговых программ в профессиональной деятельности	обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы в полном объеме	ИП – индивидуальный проект – (задание 1–10) Вопросы к зачету (1-20)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2. 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

Вопросы к зачету

1. Назовите и опишите качественные характеристики BTL-коммуникаций.
2. Выделите преимущества и недостатки BTL-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей.
3. Расскажите о прямом и косвенном коммуницировании BTL и ATL направлений.
4. Назовите константы постановки цели, задач и разработки концепции BTL-мероприятия в контексте маркетинговой деятельности организации.
5. Назовите, от чего зависит выбор средств и методов реализации BTL. Обоснуйте ответ.
6. Расскажите об оценке эффективности BTL-мероприятий на этапе планирования.
7. Расскажите, на чем основывается характеристика коммуникаций в отраслях и сферах деятельности компаний и выбор конкретной зоны воздействия.
8. Дайте характеристику составляющим анализа рыночной среды предприятия.
9. Назовите константы анализ статистических, аналитических, рейтинговых источников информации. Мониторинг СМИ и Интернет-ресурсов.
10. Расскажите о сущности структурирования информации и обработки ее в Excel.
11. Расскажите о цели изучения прайсов рекламных организаций и влияния их на расчет бюджета.
12. Выделите особенности PR-сообщений, презентаций в мероприятиях BTL.
13. Выделите особенности событийного маркетинга, коммерческих предложений в мероприятиях BTL.
14. Выделите определение эффективных сроков реализации мероприятий.
15. Раскройте сущность медиапланирования BTL-мероприятий: медиа-обсчет, медиапланы и др.
16. Расскажите о этапах разработки и утверждения сметы BTL-мероприятий.
17. Назовите основные документы организации BTL-мероприятий. Опишите их важность и контактов.
18. Расскажите о предварительной оценке экономической и психологической эффективности BTL-мероприятий.
19. Раскройте методы оценки эффективности BTL-мероприятий.
20. Выделите параметры экономической оценки эффективности BTL в контексте общей маркетинговой и коммуникационной деятельности организации.

Критерии оценивания

50-100 баллов (зачет) – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

0-49 баллов (незачет) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Вопросы для устного опроса

Раздел 1 «Теоретико-методологические аспекты планирования и организации ВТЛ-мероприятий в деятельности предприятий»

1. Что собой представляют качественные характеристики ВТЛ-коммуникаций.
2. Раскройте преимущества и недостатки ВТЛ-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей.
3. Опишите эффективность ВТЛ в сравнении с АТЛ, прямое и косвенное коммуницирование этих направлений.
4. Расскажите о постановке цели, задач и разработки концепции ВТЛ-мероприятия в контексте общей маркетинговой деятельности организации.
5. Расскажите, от чего зависит выбор средств и методов реализации ВТЛ.
6. Опишите, что собой представляет оценка эффективности ВТЛ-мероприятий на этапе планирования.
7. Дайте характеристику коммуникаций в отраслях и сферах деятельности компаний, выбору конкретной зоны воздействия.
8. Дайте анализ рыночной среды предприятия. Анализ статистических, аналитических, рейтинговых источников информации.
9. Что означает провести мониторинг СМИ и Интернет-ресурсов, структурировать информацию и обработать ее в Excel.
10. Расскажите, для чего необходимо изучение прайсов рекламных организаций и расчета на их основе бюджета.
11. Раскройте методы формирования бюджета на ВТЛ-мероприятия.
12. Выделите специфику распределения бюджета для отдельных мероприятий.
13. Расскажите, в чем заключаются составление и расчет сметы ВТЛ-мероприятий.

Раздел 2 «Разработка и реализация отдельных ВТЛ-мероприятий»

1. Раскройте особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий ВТЛ.
2. Расскажите, в чем заключаются особенности разработки графика проведения каждого ВТЛ-мероприятия.
3. Расскажите, как происходит составление общего графика ВТЛ-акций.
4. Опишите, в чем заключается определение эффективных сроков реализации мероприятий.
5. Выделите сущность медиапланирования ВТЛ-мероприятий: медиа-обсчет, медиапланы и др.
6. Опишите процесс утверждения сметы ВТЛ-мероприятий.
7. Расскажите о документации, необходимой для организации ВТЛ-мероприятий.
8. Опишите методы предварительной оценки экономической и психологической эффективности ВТЛ-мероприятий.
9. Опишите методы оценки эффективности ВТЛ-мероприятий.
10. Опишите параметры экономической оценки эффективности ВТЛ в контексте общей маркетинговой и коммуникационной деятельности организации.

Критерии оценивания:

- оценка 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 50 баллов (10 вопросов по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Качественные характеристики BTL-коммуникаций.
2. Преимущества и недостатки BTL-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей.
3. Эффективность BTL в сравнении с ATL, взаимосвязь этих направлений.
4. Особенности PR в структуре BTL.
5. Разработка графика проведения отдельного взятого BTL-мероприятия.
6. Сущность составления общего графика BTL-акций.
7. Специфика определения эффективных сроков реализации мероприятий.
8. Сущность медиапланирования BTL-мероприятий: медиа-обсчет, медиапланы и др. Утверждение сметы BTL-мероприятий.
9. Документация по организации BTL-мероприятий.
10. Постановка цели, задач и разработка концепции BTL-мероприятия в контексте общей маркетинговой деятельности организации.
11. Выбор средств и методов реализации BTL.
12. Оценка эффективности BTL-мероприятий на этапе планирования.
13. Характеристика коммуникаций в отраслях и сферах деятельности компаний, выбор конкретной зоны воздействия.
14. Анализ рыночной среды предприятия.
15. Анализ статистических, аналитических, рейтинговых источников информации. Мониторинг СМИ и Интернет-ресурсов
16. Структурирование информации и обработка в Excel.
17. Изучение прайсов рекламных организаций и расчет на их основе бюджета.
18. Методы формирования бюджета на BTL-мероприятия.
19. Специфика распределения бюджета для отдельных мероприятий.
20. Расчет сметы BTL-мероприятий.

Критерии оценивания:

Оценка «10 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9-6 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

Оценка «5-3 балла» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

Оценка «2-0» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 20 баллов (2 реферата по 10 баллов)

Темы индивидуальных творческих проектов

Индивидуальные творческие проекты:

1. Планирование и организация BTL-мероприятия строительной компании с расчетом бюджета мероприятий и оценки эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.

2. Планирование и организация BTL-мероприятия высшего учебного заведения на локальном уровне, сценарий и механика проведения мероприятий с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
3. Планирование и организация BTL-мероприятия торгово-развлекательного центра в городе-миллионнике: выбор и обоснование мероприятий, расчет бюджета и оценка эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
4. Планирование и организация BTL-мероприятия в бьюти-сфере на локальном уровне: выбор и обоснование мероприятий по стимулированию продаж салонных услуг, расчет бюджета на мероприятия и расчет эффективности конечного коммуникационного продукта с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
5. Планирование и организация BTL-мероприятий магазина спортивных товаров с оценкой эффективности и обоснованием выбора мероприятий по стимулированию продаж, персональному маркетингу и публичным рилейшнз с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
6. Планирование и организация BTL-мероприятия магазина канцтоваров в городе-миллионнике с разработкой мероприятий по продвижению, стимулированию продаж, формированию имиджа с помощью PowerPoint, Excel. Оценка эффективности конечных результатов. Рекомендации и предложения в целом по сфере.
7. Планирование и организация BTL-мероприятий банка с расчетом бюджета мероприятий и оценки эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
8. Планирование и организация BTL-мероприятия страховой компании с расчетом бюджета мероприятий и оценки эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
9. Планирование и организация BTL-мероприятий сетевого супермаркета по типу масс-маркета на локальном рынке. Расчет бюджета мероприятий и оценки эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
10. Планирование и организация BTL-мероприятий сетевой сервисной компании по ремонту бытовой техники с расчетом бюджета мероприятий и оценки эффективности с помощью PowerPoint, Excel. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.

Описание задания/проекта

Каждый проект выполняется индивидуально с помощью информационно-компьютерных технологий, доступных баз данных, глобальных библиотек, информационных ресурсов. Обязательно использование PowerPoint, Excel для выполнения проекта в электронном виде в формате презентации. Для выполнения каждого задания необходимо использовать все доступные интернет-ресурсы, выбирать один объект для исследования (по теме магистерской диссертации, исследовательской деятельности и пр.).

Требования к оформлению индивидуального проекта представлены в Приложении 2.

Критерии оценивания:

Оценка «30 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично отразил задание в индивидуальном проекте (исследовании), достигнуты цель и задачи проекта в ходе разработки всех мероприятий, расчетов и оценки эффективности с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «29-23 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично отразил задание в индивидуальном проекте, но выделены отдельные мероприятия, достигнуты цель и задачи

исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Проект требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

Оценка «22-15 баллов» выставляется, если обучающийся частично или неполностью выполнил проект, не достигнуты цели и нет расчетных показателей, нет презентации проекта, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

Оценка «14-0 баллов» выставляется, если проект не выполнен, нет цели и задач исследования, отсутствуют расчеты, оценка эффективности проекта, представленный вариант не относится к индивидуальному исследованию, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по индивидуальному проекту 30 баллов (1 проект по 30 баллов)

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания адресованы студентам очной формы обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются особенности планирования и организации коммуникационных мероприятий, анализируются современные аспекты использования ВТЛ-инструментария, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Планирование и организация ВТЛ-мероприятий».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;

- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Беспалова А.Г. Планирование и организация ВТЛ-мероприятий: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2018. – 180 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.