

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2025 21:55:23

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Планирование и организация BTL - мероприятий

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация

Магистр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	13 3/6			
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 28.02.2025 г. протокол № 9.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

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:
навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий в профессиональной деятельности; (соотнесено с индикатором УК-1.3) навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием с использованием современных маркетинговых инструментов (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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 коммуникационирование этих направлений.	Лекционные занятия	2	2	УК-1 ПК-1
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 коммуникационирование этих направлений	Практические занятия	2	6	УК-1 ПК-1
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.	Лекционные занятия	2	2	УК-1 ПК-1
1.4	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	Практические занятия	2	6	УК-1 ПК-1
1.5	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 коммуникационирование этих направлений. Тема 1.2 «Этапы разработки комплекса BTL в коммуникационной деятельности предприятия» Постановка цели, задач и разработка концепции BTL-мероприятия в	Самостоятельная работа	2	44	УК-1 ПК-1

	контексте общей маркетинговой деятельности организации. Выбор средств и методов реализации BTL. Оценка эффективности BTL-мероприятий на этапе планирования.				
Раздел 2. «Разработка и реализация отдельных BTL-мероприятий»					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей BTL-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий BTL.	Лекционные занятия	2	2	УК-1 ПК-1
2.2	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей BTL-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий BTL.	Практические занятия	2	6	УК-1 ПК-1
2.3	Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования BTL-мероприятий» Сущность медиапланирования BTL-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. в. Утверждение сметы BTL-мероприятий. Документация по организации BTL-мероприятий.	Лекционные занятия	2	2	УК-1 ПК-1
2.4	Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования BTL-мероприятий» Сущность медиапланирования BTL-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. Утверждение сметы BTL-мероприятий. Документация по организации BTL-мероприятий	Практические занятия	2	6	УК-1 ПК-1
2.5	Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей BTL-акций» Особенности PR-сообщений, макетов рекламы, сценариев презентаций, акций, событийного маркетинга, коммерческих предложений и других мероприятий BTL. Тема 2.2 «Разработка и осуществление медиапланирования BTL-мероприятий» Сущность медиапланирования BTL-мероприятий: медиа-обсчет, медиа-планы и др. в. Утверждение сметы BTL-мероприятий. Документация по организации BTL-мероприятий	Самостоятельная работа	2	32	УК-1 ПК-1
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	0	УК-1 ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
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	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 200 экз.
2		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4	Хайруллина, М. В., Горева, Е. С.	Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015	ЭБС «IPR SMART»
5	Власов А. В., Короткова Т. Л.	Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография	Москва: Креативная экономика, 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. 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
 ИСС «КонсультантПлюс»
 ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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, вырабатывать стратегию действий			
<i>знать</i> методики проведения критического анализа проблемных ситуаций на базе системного подхода, вырабатывать 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)
<i>уметь</i> применять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)
<i>владеть</i> навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			

знать 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)
уметь 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)
владеть 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	Вопросы к зачету (1-20), вопросы для устного опроса (раздел 1-2), рефераты (1-20), индивидуальные творческие проекты (1-10)

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 (зачтено);

0-49 баллов (не зачтено).

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 контакторов.
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 (зачтено) – 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 (не зачтено) – 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

1. Что собой представляют качественные характеристики BTL-коммуникаций.
2. Раскройте преимущества и недостатки BTL-коммуникаций с точки зрения организации, СМИ и потребителей.
3. Опишите эффективность BTL в сравнении с ATL, прямое и косвенное коммуницирование этих направлений.
4. Расскажите о постановке цели, задач и разработки концепции BTL-мероприятия в контексте общей маркетинговой деятельности организации.
5. Расскажите, от чего зависит выбор средств и методов реализации BTL.
6. Опишите, что собой представляет оценка эффективности BTL-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.
10. Расскажите, для чего необходимо изучение прайсов рекламных организаций и расчета на их основе бюджета.
11. Раскройте методы формирования бюджета на BTL-мероприятия.
12. Выделите специфику распределения бюджета для отдельных мероприятий.
13. Расскажите, в чем заключаются составление и расчет сметы BTL-мероприятий.

Раздел 2

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

Критерии оценивания:

- 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.
- 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.
1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные

	ВЫВОДЫ.
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:

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

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

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

«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. 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. 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. 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. 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 паблик рилейшнз. 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. 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. Рекомендации и предложения в целом по сфере деятельности.
8. Планирование и организация BTL-мероприятия страховой компании с расчетом бюджета мероприятий и оценки эффективности. 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. 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. 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 выполнение 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:

«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 бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«29-23 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично отразил задание в индивидуальном проекте, но выделены отдельные мероприятия, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Проект требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

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

«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 промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, 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.

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.

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, подписанная 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: Безпалова 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.