

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Красноярский государственный аграрный университет»**

Институт Экономики и Управления АПК

Кафедра Менеджмента в АПК

**СОГЛАСОВАНО:**  
Директор ЭиУ АПК  
Шапорова З.Е.  
"28"03. 2025 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Ректор Красноярский ГАУ  
Пыжикова Н.И.  
"28"03. 2025 г.



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ  
ВЫДАННОЙ: ФГБОУ ВО КРАСНОЯРСКИЙ ГАУ  
ВЛАДЕЛЕЦ: РЕКТОР ПЫЖИКОВА Н.И.  
ДЕЙСТВИТЕЛЕН: 15.05.2025 – 08.08.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ВТЛ-технологии в маркетинговых коммуникациях  
ФГОС ВО**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Маркетинг и цифровые коммуникации»

Курс 2

Семестр (ы) 3

Форма обучения заочная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 2025

Составители: Колоскова Ю.И., канд. экон. наук, доцент  
Далисова Н.А., канд. экон. наук, доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» 03. 2025 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «17» 03. 2025 г.

Зав. кафедрой Далисова Н.А., канд. экон.наук., доцент «19» 03. 2025г.

### **Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института Экономики и Управления АПК протокол № 7 «24» 03. 2025 г.

Председатель методической комиссии института Экономики и Управления АПК Рожкова А.В.

«24» 03 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Далисова Н.А., канд. экон.наук., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«24» 03 2025 г.

## Оглавление

Аннотация .....	4
<b>1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины .....	6
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	6
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ .....	8
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....	8
Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний 8	
Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....	10
Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....	10
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....</b>	<b>10</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9) .....	10
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	10
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ .....	10
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>13</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>13</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.4</b>
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	14
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	14
Изменения .....	166

## Аннотация

Дисциплина «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях» является дисциплиной обязательной части для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Менеджмента в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-2).

Дисциплина представляет собой практико-ориентированное применение системного анализа и практического использования на научной основе различных стандартных и проактивных инструментов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования коллоквиума, опрос, практических заданий, анализ ситуационных заданий, кейсы и промежуточный контроль в форме экзамена.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные 6 часа, практические 10 часа, самостоятельная работа студента (119 часа).

### 1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях» включена в ОПОП, в обязательную часть.

В рамках освоения дисциплины «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях» обучающиеся изучают следующие разделы:

1. Теоретико-методологические основы инструментов BTL- маркетинга
2. Методы управления BTL- маркетингом.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего и промежуточных контролей, промежуточной аттестации в виде экзамена.

### 2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью курса «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях» является: приобретение обучающимися знаний в области продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве, а также принципов взаимодействия и взаимовлияния этих каналов.

#### Задачи дисциплины:

- системного анализа и практического использования на научной основе различных стандартных и цифровых инструментов;
- сформировать навыки планирования и разработки немедийных маркетинговых проектов с учетом целей и задач организаций;
- обучить групповой проектной работе, что максимально соответствует работе над реальными проектами в сфере бизнеса.

Таблица 1

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
-------------------------------	---	---

<b>ПК- 2</b> Способен разрабатывать стратегии продвижения организации, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-2. ИД1 - Составляет систему показателей и разрабатывает этапы реализации стратегии продвижения;	<b>Знать:</b> -теоретические и практические подходы к определению перечня информации необходимой по формированию цифровых коммуникаций с потребителями; - основные принципы продвижения в цифровой среде. <b>Уметь:</b> - применять научно-обоснованные решения; - проводить оперативные изменения в цифровых коммуникациях при выявлении проблем; - использовать современные инструменты цифровых коммуникаций. <b>Владеть:</b> - методологией и методикой продвижения и управления продажами продуктов и услуг в цифровой среде; - методиками реализации плана и проекта при принятии управленческих решений.
	ПК-2.ИД2 -Планирует работу по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии;	
	ПК- 2.ИД3 -Вносит оперативные изменения с учетом выявленных причин расхождений.	

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№3
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>4</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>0,4</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме			6/2
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме			10/4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>3,35</b>	<b>119</b>	<b>119</b>
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов			69
самоподготовка к текущему контролю знаний			50
подготовка к сдаче экзамена		<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Вид контроля:</b>	<b>0,25</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Тематический план						
№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.	68	3	5	60	опрос, задания, кейс
2	Методы управления продажами в цифровой среде.	67	3	5	59	
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>119</b>	<b>Экзамен(9)</b>

##### 4.2. Содержание модулей дисциплины

**Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.**

**Модульная единица 1 BTL – технологии в маркетинге**

**Модульная единица 2 Инструменты BTL-технологий в маркетинге**

**Модуль 2 Методы управления продажами в цифровой среде.**

**Модульная единица 1 Формирование BTL стратегии предприятия**

**Модульная единица 2 Бюджетирование и оценка реализации мероприятий**

##### 4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

##### Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам.</b>		<b>коллоквиум</b>	<b>3</b>
	<b>Модульная единица 1 BTL – технологии в маркетинге</b>	<b>Лекция 1 – Специфика использования BTL – технологии</b>	опрос	1/1
		<b>Лекция 2 –Анализ потребителей и инструменты привлечения посредством BTL – технологии</b>	опрос	1
	<b>Модульная единица 2 Инструменты BTL-технологий в марке-</b>	<b>Лекция 1 – «Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах</b>	опрос	0,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	тинге	продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг		
		<b>Лекция 2</b> – Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM	опрос	0,5
2.	<b>Модуль 2 Методы управления продажами в цифровой среде.</b>		<b>коллоквиум</b>	<b>3</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Формирование BTL стратегии предприятия	<b>Лекция 1</b> – Методика построения релевантной стратегии	опрос	0,5
		<b>Лекция 2</b> – Подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL.	опрос	1\1
	<b>Модульная единица 2</b> Бюджетирование и оценка реализации мероприятий омниканального маркетинга	<b>Лекция 1</b> – Принципы монетизации	опрос	1
		<b>Лекция 2</b> – Анализ прибыльности клиентов	опрос	0,5
		<b>Лекция 3</b> - Методика оценки экономической эффективности BTL- технологий	опрос	
	<b>Итого</b>		<b>экзамен</b>	<b>6/2</b>

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

##### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам</b>		<b>тестирование</b>	<b>5</b>
	<b>Модульная единица 1</b> BTL – технологии в маркетинге	<b>Занятие 1</b> – Специфика использования BTL – технологии	Ситуационные задания	1/1
		<b>Занятие 2</b> – Анализ потребителей и инструменты привлечения посредством BTL – технологии	Ситуационные задания	1/1
	<b>Модульная единица 2</b> Инструменты BTL-технологий в маркетинге	<b>Занятие 1</b> – «Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг	Ситуационные задания	1
		<b>Занятие 2</b> – Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM	кейс	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
2.	<b>Модуль 2 Методы управления продажами в цифровой среде.</b>		<b>тестирование</b>	<b>5</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Формирование BTL стратегии предприятия	<b>Занятие 1</b> – Методика построения релевантной стратегии	Ситуационные задания	1
		<b>Занятие 2</b> – Подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL.	Ситуационные задания	1/1
	<b>Модульная единица 2</b> Бюджетирование и оценка реализации мероприятий омникального маркетинга	<b>Занятие 1</b> – Принципы монетизации	Ситуационные задания	1/1
		<b>Занятие 2</b> – Анализ прибыльности клиентов	Ситуационные задания	1
		<b>Занятие 3</b> - Методика оценки экономической эффективности BTL- технологий	кейс	1
	<b>Итого</b>		<b>экзамен</b>	<b>10/4</b>

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
<b>Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам</b>			<b>35</b>
1	<b>Модульная единица 1</b> BTL – технологии в маркетинге	Телемаркетинг в системе директмаркетинговых инструментов. Телемаркетинг входящий и исходящий. Callцентры. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей \ клиентов. Классические директ-маркетинговые акции - B2C и B2B (акции, направленные на деловых партнеров vs. Акции, направленные на конечных потребителей). Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-акции.	19
2	<b>Модульная единица 2</b> Инструменты BTL-технологий в маркетинге	Виды продвижения в местах продаж. Мерчандайзинг: выкладка товара и реклама в местах продаж. Организация акций в местах продаж: виды, цели и задачи, механика, бюджет, оценка эффективности. Организация sales promotions (промо-акции, стимулирующие продажи) и brand promo's (имиджевых мероприятий). Работа промо-персонала \	16



№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		“Сэмплинг” \ “Консуммация”. Программы “Mystery shopping” \ “Таинственный покупатель”. Комплексный подход к продажам продуктовой категории в розничной точке	
<b>Методы управления продажами в цифровой среде.</b>			<b>34</b>
3	<b>Модульная единица 1</b> Формирование BTL стратегии предприятия	Определение места retail environment (атмосфера в местах продаж) в системе маркетинговых коммуникаций, описание технологий сенсорного маркетинга (акцентированное воздействие на органы чувств) технологии аромаркетинга и аудио-маркетинга), направлений в Consumer promotion (промомероприятия, направленные на конечного потребителя). Event marketing (событийный маркетинг), ивент-маркетинг, партизанский маркетинг – цели, виды, механика, возможности и угрозы. Особенности работы с подрядчиками и партнерами.	17
4	<b>Модульная единица 2</b> Бюджетирование и оценка реализации мероприятий омникального маркетинга	Состав и классификация затрат на маркетинговую деятельность. Экономические цели маркетинговой деятельности: продажи, доля. Коммуникативные цели: узнавание, отношение, лояльность. Частные целевые показатели: безубыточность, воспринимаемая/ощущаемая ценность, доступность рынка, изменение реакции потребительского поведения, охват целевой аудитории. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы. Аналитические и прогностические методы (экстраполяция, экспертиза, моделирование). Три уровня: корпоративный уровень, уровень целевых сегментов, уровень отдельных сегментов маркетинга.	17
подготовка к текущему контролю знаний			<b>50</b>
подготовка к зачету			<b>9</b>
<b>ВСЕГО</b>			<b>119</b>

#### 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Не предусмотрено учебным планом

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

#### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

##### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
<b>ПК- 2</b> Способен разрабатывать стратегии продвижения организации, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	М1, М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1, М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, экзамен

#### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### 6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

##### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная- библиотечная система «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/)
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

##### Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика»

##### 6.3. Программное обеспечение

Операционная система Astra Linux (лицензия № 192400033-alse-1.7-client-base\_orel-x86\_64-0-12913 от 28.08.2023).

Офисный пакет приложений Libre Office входит в комплект поставки Astra Linux.

Офисный пакет приложений Мой Офис (лицензия № ПР0000-35377 от 24.07.2024).

Справочная правовая система "Консультант+" (договор № 20175200211 от 22.04.2020).

Moodle 3.5.6a (договор № 969.2 от 17.04.2020).

Свободно распространяемое ПО (GPL) или бесплатная лицензия с открытым исходным кодом: Yandex (браузер).

Таблица 9

# КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Менеджмента в АПК Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
 Дисциплина «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях»

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
	<i>Основная литература</i>									
Лекции, практические занятия	Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов	Хуссейн, И. Д.	Юрайт	2022		+				<a href="https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224">https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224</a>
Лекции, практические занятия	Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов	Гаврилов Л. П.	Юрайт	2022		+				<a href="https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-489784">https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-489784</a>
Лекции, практические занятия	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Юрайт	2022		+				<a href="https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013">https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013</a>

Директор библиотеки \_\_\_\_\_ Р.А. Зорина

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

**Текущая аттестация** обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос;
- выполнение практических ситуаций;
- кейсы.

**Рейтинг – план дисциплины «BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях»**

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	46	40
2	Модуль № 2	66	40
	Экзамен	36	20
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

### • Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Ситуационные задания	Опрос	Тестирование	кейс	Экзамен	
1	Модуль № 1	10	10	10	10	-	40
2	Модуль № 2	10	10	10	10	-	40
	Экзамен	-	-	-	-	20	20
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Промежуточный контроль (экзамен)

**Промежуточный контроль** по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю обучающийся должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Методы исследований в менеджменте» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает - 18 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает - 16 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и принимается решение по следующим критериям:

65 – 74 - «удовлетворительно»

75 - 84- «хорошо»

85 - 100 - «отлично».

Обучающимся, не сдавшим зачет с оценкой или не явившимся для сдачи экзамена в установленный срок, предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: [http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik\\_lz.pdf](http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik_lz.pdf).

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория 403– для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой, 44 И). Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 1 компьютер Intel Pentium G860/4Gb/500Gb, монитор Samsung S22C300H. Мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

## **9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 3 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Обучающиеся перед преподаванием дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач;
- кейсов;
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

### **9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - 1.1 размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
  - 1.2 присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
  - 1.3 выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - 2.1 надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - 3.1 возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в форме электронного документа
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработал:**

Колоскова Ю.И., канд.экон.наук. доцент



## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине  
**«BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях»**  
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,

Представленная на рецензию рабочая программа оформлена с соблюдением предъявленных требований к оформлению рабочих программ. Наполнение материалом и содержательная сторона рабочей программы в полной мере соответствует заявленным областям профессиональной деятельности и профессиональным стандартам для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Дисциплина " BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях" является элементом обязательной части учебного плана по подготовке обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Предложенные в программе перечень тем лекций и их содержание позволяют получить необходимые теоретические знания в области BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях.

Программа проведения практических занятий, предложенные в ней образовательные технологии, позволяют достичь заявленной цели, а также сформировать необходимые компетенции у обучающихся и подготовить их к изучению учебных курсов, опирающихся на дисциплину.

Предложенная в программе система контрольных процедур и средства их обеспечения позволяют оценить степень освоения обучающимся материала дисциплины и качество сформированных компетенций необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Анализ учебно-методического и информационного обеспечения, заявленного в рабочей программе, в полной мере способствует развитию и закреплению полученного материала в рамках контактной работы.

Считаю, что представленная на рецензию рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям и может быть использована для подготовки обучающихся по дисциплине "BTL-технологии в маркетинговых коммуникациях" по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Лобков Константин Юрьевич  
канд.экон.наук, доцент,  
директор института Инженерной экономики  
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки  
и технологий имени академика М.Ф.Решетнева

