

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.  
ДЕЙСТВИЕ: ПЕРИОД: 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. Трудоёмкость 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 организаций, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | <b>ПК-2. ИД1</b> - Составляет систему показателей и разрабатывает этапы реализации стратегии продвижения; | <b>Знать:</b><br>-теоретические и практические подходы к определению перечня информации необходимой по формированию цифровых коммуникаций с потребителями;<br>- основные принципы продвижения в цифровой среде.<br><b>Уметь:</b><br>- применять научно-обоснованные решения;<br>- проводить оперативные изменения в цифровых коммуникациях при выявлении проблем;<br>- использовать современные инструменты цифровых коммуникаций.<br><b>Владеть:</b><br>- методологией и методикой продвижения и управления продажами продуктов и услуг в цифровой среде;<br>- методиками реализации плана и проекта при принятии управленческих решений. |
|  | <b>ПК-2.ИД2</b> -Планирует работу по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии;            |  |
|  | <b>ПК- 2.ИД3</b> -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.<br>ед.  | час.       | по семестрам<br>№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 семинар-сские занятия | CPC        |                      |
| 1            | Теоретико-методологические основы BTL-технологии и управления продажам. | <b>68</b>   | 3           | 5                                      | 60         | опрос, задания, кейс |
| 2            | Методы управления продажами в цифровой среде.                           | <b>67</b>   | 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> |  | коллоквиум                   | 3            |
|       | <b>Модульная единица 1</b> BTL – технологии в маркетинге                                | Лекция 1 – Специфика использования BTL – технологии                                  | опрос                        | 1/1          |
|       |   | Лекция 2 –Анализ потребителей и инструменты привлечения посредством BTL – технологии | опрос                        | 1            |
|       | <b>Модульная единица 2</b> Инструменты BTL-технологий в маркетинге                      | Лекция 1 – «Полевые» методы BTL-продвижения: формирование атмосферы в местах         | опрос                        | 0,5          |

| №<br>п/п | № модуля и модуль-<br>ной единицы дисци-<br>плины   | № и тема лекции   | Вид кон-<br>трольного ме-<br>роприятия | Кол-во<br>часов |
|----------|---|---|--|-----------------|
|          | тинге   | продаж, сенсорный маркетинг, ивент-маркетинг, партизанский маркетинг  |  |                 |
|          |   | <b>Лекция 2 – Сетевые инстру-<br/>менты BTL-продвижения: ви-<br/>русный маркетинг, программы<br/>лояльности, управление сооб-<br/>ществами клиентов, CRM</b>                                  | опрос                                  | 0,5             |
| 2.       | <b>Модуль 2 Методы управления продажами в цифро-<br/>вой среде.</b>   |   | <b>коллоквиум</b>                      | <b>3</b>        |
|          | <b>Модульная единица 1</b><br>Формирование BTL<br>стратегии предприятия   | <b>Лекция 1 – Методика постро-<br/>ения релевантной стратегии</b><br><b>Лекция 2 – Подходы к инте-<br/>грированным маркетинговым<br/>коммуникациям с позиций<br/>BTL.</b>                     | опрос                                  | 0,5             |
|          | <b>Модульная единица 2</b><br>Бюджетирование и<br>оценка реализации ме-<br>роприятий омникаль-<br>ного маркетинга | <b>Лекция 1 – Принципы монети-<br/>зации</b><br><b>Лекция 2 – Анализ прибыль-<br/>ности клиентов</b><br><b>Лекция 3 - Методика оценки<br/>экономической эффективности<br/>BTL- технологий</b> | опрос                                  | 1\\1            |
|          | <b>Итого</b>  |   | <b>экзамен</b>                         | <b>6/2</b>      |

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

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

| №<br>п/п | № модуля и модуль-<br>ной единицы дисци-<br>плины   | № и тема лекции  | Вид кон-<br>трольного ме-<br>роприятия | Кол-во<br>часов |
|----------|---|--|--|-----------------|
| 1.       | <b>Модуль 1 Теоретико-методологические основы BTL-<br/>технологии и управления продажам</b> |  | <b>тестирование</b>                    | <b>5</b>        |
|          | <b>Модульная единица 1</b><br>BTL – технологии в<br>маркетинге                              | <b>Занятие 1 – Специфика ис-<br/>пользования BTL – технологии</b><br><b>Занятие 2 – Анализ потреби-<br/>телей и инструменты привле-<br/>чения посредством BTL – тех-<br/>нологии</b>   | Ситуационные<br>задания                | 1/1             |
|          | <b>Модульная единица 2</b><br>Инструменты BTL-<br>технологий в марке-<br>тинге              | <b>Занятие 1 – «Полевые» мето-<br/>ды BTL-продвижения: форми-<br/>рование атмосферы в местах<br/>продаж, сенсорный маркетинг,<br/>ивент-маркетинг, партизанский<br/>маркетинг</b><br><b>Занятие 2 – Сетевые инстру-<br/>менты BTL-продвижения: ви-<br/>русный маркетинг, программы<br/>лояльности, управление сооб-<br/>ществами клиентов, CRM</b> | Ситуационные<br>задания                | 1               |
|          |   |  | кейс                                   | 2               |

| №<br>п/п | № модуля и модуль-<br>ной единицы дисци-<br>плины  | № и тема лекции  | Вид кон-<br>трольного ме-<br>роприятия | Кол-во<br>часов |
|----------|--|--|--|-----------------|
| 2.       | <b>Модуль 2 Методы управления продажами в цифро-<br/>вой среде.</b>  |  | тестирование                           | 5               |
|          | <b>Модульная единица 1</b><br>Формирование BTL<br>стратегии предприятия  | <b>Занятие 1</b> – Методика постро-<br>ения релевантной стратегии                                  | Ситуационные<br>задания                | 1               |
|          |  | <b>Занятие 2</b> – Подходы к инте-<br>грированным маркетинговым<br>коммуникациям с позиций<br>BTL. | Ситуационные<br>задания                | 1/1             |
|          | <b>Модульная единица 2</b><br>Бюджетирование и<br>оценка реализации ме-<br>роприятий омниаль-<br>ного маркетинга | <b>Занятие 1</b> – Принципы моне-<br>тизации   | Ситуационные<br>задания                | 1/1             |
|          |  | <b>Занятие 2</b> – Анализ прибыль-<br>ности клиентов   | Ситуационные<br>задания                | 1               |
|          |  | <b>Занятие 3</b> - Методика оценки<br>экономической эффективности<br>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 само- подготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподго- товки 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 управ-<br/>ления продажам</b> |  |  | <b>35</b>    |
| 1  | <b>Модульная единица 1</b><br>BTL – технологии в маркетинге                    | Телемаркетинг в системе директмаркетинговых инструментов. Телемаркетинг входящий и исходящий. Саллцентры. 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 DM-акции. | 19           |
| 2  | <b>Модульная единица 2</b><br>Инструменты BTL-<br>технологий в маркетин-<br>ге | Виды продвижения в местах продаж. Мер-<br>чандайзинг: выкладка товара и реклама в ме-<br>стах продаж. Организация акций в местах<br>продаж: виды, цели и задачи, механика, бюд-<br>жет, оценка эффективности. Организация<br>sales promotions (промо-акции, стимулирую-<br>щие продажи) и brand promo's (имиджевых<br>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><br>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 аромамаркетинга 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><br>Бюджетирование и оценка реализации мероприятий омниканального маркетинга | Состав и классификация затрат на маркетинговую деятельность.<br>Экономические цели маркетинговой деятельности: продажи, доля.<br>Коммуникативные цели: узнавание, отношение, лояльность.<br>Частные целевые показатели: безубыточность, воспринимаемая/ощущаемая ценность, доступность рынка, изменение реакции потребительского поведения, охват целевой аудитории.<br>Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы.<br>Аналитические и прогностические методы (экстраполяция, экспертиза, моделирование).<br>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  | Лек-ции                 | ПЗ                     | СРС                     | Другие виды | Вид контроля                                |
|--|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------|---|
| <b>ПК- 2 Способен разрабатывать стратегии продвижения организации, осуществляет контроль за реализацией стратегии в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b> | M1,<br>М.ед.1<br>М.ед.2 | M1<br>М.ед.1<br>М.ед.2 | M1,<br>М.ед.1<br>М.ед.2 |             | Опрос,<br>Практические ситуации,<br>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 занятий                  | 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      |
|---|--------------|-----------------------|-----------|--------------|-----------|-----------|------------|
|   |              | Ситуацион-ные 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 номе-ром. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 3 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кре-дитно-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 си-стемами кредитных единиц и бально-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 огра-ниченными возможностями здоровья**

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограни-ченными 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 послуху:

- 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 виде 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.Решетниса

