

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.2. Разработка и реализация ATL и VTL- программ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и
продажами
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочная

Курс	1
Семестр	12
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	152
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	12
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
Менеджмент.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

- Целью освоения дисциплины «ATL- и BTL-технологии» является:
- изучение основных элементов ATL и BTL-технологий;
 - изучение методов планирования, организации и оценки эффективности ATL и BTL-рекламы;
 - изучение особенностей создания и реализации ATL и BTL-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций;
 - подробно рассмотреть ATL и BTL рекламные технологии в рекламной деятельности и получить опыт их применения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У. Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики У. Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Нейромаркетинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	152
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Место и роль ATL и BTL-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	12					Обсуждение вопросов по теме 1.
1.1	Основные понятия и общая характеристика ATL и BTL рекламы	12	2	0	10		
1.2	Использование ATL и BTL рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	12	2	0	10		
2	Виды ATL и BTL-активностей	12					
2.1	Традиционные СМИ (телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама, Интернет)	12	2	0	10		Обсуждение вопросов по теме 2.1.
2.2	Стимулирование сбыта среди торговых посредников	12	2	0	10		Обсуждение вопросов по теме 2.2.
2.3	Стимулирование сбыта среди потребителей	12	2	0	10		Обсуждение вопросов по теме 2.3.
2.4	Прямой маркетинг	12	2	0	12		Обсуждение вопросов по теме 2.4.
2.5	Специальные мероприятия	12	2	0	12		Подготовка докладов по теме 2.5 и их обсуждение.
2.6	Мерчендайзинг	12	2	0	12		Обсуждение вопросов по теме 2.6.
3	Организация ATL-кампаний и BTL-мероприятий	12					Разработка проекта рекламной кампании
3.1	Этапы разработки ATL-кампаний	12	2	0	10		
3.2	Этапы разработки BTL-мероприятий	12	2	0	12		
4	Организация EVENT-мероприятий	12					Разработка плана организации

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости EVENT- мероприятия
							EVENT-мероприятия
4.1	Виды EVENT-мероприятий	12	2	0	8		
4.2	Этапы организации EVENT-мероприятий	12	2	0	12		
5	Оценка эффективности ATL-компаний и BTL-мероприятий	12					Итоговая работа. Оценка эффективности ATL-компаний и BTL-мероприятий
5.1	Оценка коммуникативной эффективности ATL и BTL-кампаний	12	2	0	12		
5.2	Оценка экономической эффективности ATL и BTL-кампаний	12	2	0	12		
	ИТОГО		28		152		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия и общая характеристика ATL и BTL рекламы	Понятие и определения ATL и BTL рекламы. Цели и задачи ATL и BTL рекламы. ATL и BTL реклама – сходства и различия.
10	Оценка экономической эффективности ATL и BTL-кампаний	Показатели экономической эффективности рекламной кампании. Порядок определения периода оценки эффективности рекламной кампании.
2	Использование ATL и BTL рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	Место и роль ATL и BTL рекламы в маркетинговых коммуникациях. Примеры использования.
3	Традиционные СМИ (телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама, Интернет). Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей.	Общая характеристика традиционных СМИ. Достоинства и недостатки традиционных СМИ. Виды стимулирования сбыта для торговых посредников: дополнительные сделки с компаниями-продавцами, конкурсы для компаний-продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж. Виды стимулирования сбыта для конечных потребителей: программы лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
4	Прямой маркетинг. Специальные мероприятия Мерчендайзинг	Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля. Типы событий. Основные понятия и положения специальных мероприятий. Основные понятия и инструменты мерчендайзинга (запас, расположение и представление).
5	Этапы разработки ATL-кампаний	Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Проведение кампании. Посттестирование.
6	Этапы разработки BTL-мероприятий	Разработка идеи. Выбор оптимальной механики в зависимости от целей программы. Использование данных исследований при планировании BTL-мероприятий. Разработка и детализация механики. Составление сметы. Проведение мероприятия. Оценка эффективности и анализ результатов.
7	Виды EVENT-мероприятий	Виды event-мероприятий: досуговые (праздники, спортивные турниры, концерты); информационно-развлекательные (презентации, открытия и т.п.); деловые (выставки, семинары, пресс туры и конференции).
8	Этапы организации EVENT-мероприятий	Информирование целевой аудитории о мероприятии. Проведение мероприятия. Информационная волна после мероприятия.
9	Оценка коммуникативной эффективности ATL и BTL-кампаний	Оценка коммуникативной эффективности: узнавание, знание, вспоминание, мотивирование.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основные понятия и общая характеристика ATL и BTL рекламы. Использование ATL и BTL рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Понятие и определения ATL и BTL рекламы. Цели и задачи ATL и BTL рекламы. ATL и BTL реклама – сходства и различия. Место и роль ATL и BTL рекламы в маркетинговых коммуникациях. Примеры использования ATL и BTL рекламы.
5	Оценка эффективности ATL-компаний и BTL-мероприятий. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Оценка коммуникативной эффективности: - _узнавание; - _знание; - _вспоминание; - _мотивирование. Показатели экономической эффективности рекламной кампании (эффект,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	эффективность, стоимость 1000 контактов). Определение периода оценки эффективности рекламной кампании.
2.1	Особенности традиционных СМИ (телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама, Интернет). Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Общая характеристика традиционных СМИ. Достоинства и недостатки традиционных СМИ: теле-видение, радио, наружная реклама, печатная реклама, Интернет.
2.2	Методы стимулирование сбыта среди торговых по-средников. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров применения различных видов стимулирования сбыта для торговых посредников: - _дополнительные сделки с компаниями-продавцами; - _конкурсы для компаний-продавцов или их персона-ла; - _предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.
2.3	Методы стимулирование сбыта среди потребителей. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров применения различных видов стимулирования сбыта для конечных потребителей: - _программы лояльности; - _предоставление бесплатных образцов; - _скидки; - _подарочные предложения; - _конкурсы и розыгрыши; - _промоакции.
2.4	Методы прямого маркетинга. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение различных форм прямого маркетинга: - _прямой маркетинг по почте; - _маркетинг по каталогам; - _телемаркетинг; - _телевизионный маркетинг; - _электронная торговля.
2.5	Специальные мероприятия. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассмотрение российского и зарубежного опыта event-мероприятий.
2.6	Мерчендайзинг. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение и анализ использования основных ин-струментов мерчендайзинга в торговых точках города Иркутска.
3	Организация ATL-кампаний и BTL-мероприятий. Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. Разработка основных положений комплексной рекламной кампании включающей в себя ATL и BTL- рекламу.
4	Организация EVENT-мероприятий. Разработка плана организации EVENT-мероприятия

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Место и роль ATL и BTL-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Обсуждение вопросов по теме 1.	Полнота ответов на вопросы - 3 балла Примеры из российской и зарубежной практики - 3 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
2	2.1. Традиционные СМИ (телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама, Интернет)	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Обсуждение вопросов по теме 2.1.	Полнота ответов на вопросы - 3 балла Примеры из российской и зарубежной практики - 3 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
3	2.2. Стимулирование сбыта среди торговых посредников	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Обсуждение вопросов по теме 2.2.	Полнота ответов на вопросы - 2 балла Примеры из российской и зарубежной практики - 2 балла Правильность разработанной программы стимулирования сбыта для торговых посредников - 2 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
4	2.3. Стимулирование сбыта среди	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Обсуждение вопросов по теме 2.3.	Полнота ответов на вопросы - 2 балла

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	потребителей				Примеры из российской и зарубежной практики - 2 балла Правильность разработанной программы стимулирования сбыта конечных потребителей - 2 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
5	2.4. Прямой маркетинг	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Обсуждение вопросов по теме 2.4.	Полнота ответов на вопросы - 2 балла Примеры из российской и зарубежной практики - 2 балла Правильность разработанной программы стимулирования сбыта конечных потребителей - 2 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
6	2.5. Специальные мероприятия	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	Подготовка докладов по теме 2.5 и их обсуждение.	Актуальность доклада - 1 балл Использование в докладе практических примеров - 1 балл Использование презентации в докладе - 2 балла Полные ответы на вопросы - 2 балла. Максимальное количество баллов - 6 баллов. (6)
7	2.6.	ПК-1	З.Знать инструменты	Обсуждение вопросов	Полнота ответов

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Мерчендайзинг		маркетинговых коммуникаций	по теме 2.6.	на вопросы - 3 балла Примеры из российской и зарубежной практики - 3 балла Максимальное количество баллов - 6 баллов (6)
8	3. Организация ATL-кампаний и BTL-мероприятий	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Разработка проекта рекламной кампании	Правильность выбора ATL и BTL носителей - 2 балла. Комплексность рекламной кампании - 2 балла Креативность рекламной кампании - 2 балла. Максимальное количество баллов - 6 баллов. (6)
9	4. Организация EVENT-мероприятий	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Разработка плана организации EVENT-мероприятия	Правильность определения целевой аудитории и концепции EVENT-мероприятия - 2 балла. Правильность разработки сценария и сетевого графика EVENT-мероприятия - 2 балла Креативность EVENT-мероприятия - 2 балла. Максимальное количество баллов - 6 баллов. (6)
10	5. Оценка эффективно-сти	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых	Итоговая работа	Полнота раскрытия всех

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	ATL-компаний и BTL-мероприятий		коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации		пунктов брифа - 10 баллов. Комплексный подход к разработке рекламной кампании - 10 баллов. Использование эффективных ATL и BTL носителей в рекламной кампании - 10 баллов. Креативность рекламной кампании - 10 баллов. Максимальное количество баллов - 40 баллов. (40)
11		ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики	Оценка эффективности ATL-компаний и BTL-мероприятий	Полнота ответа на вопросы - 2 балла Примеры из российской, зарубежной и личной практики - 2 балла Правильность решения задачи - 2 балла (6)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 12.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ 4 балла.

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать инструменты маркетинговых коммуникаций

1. AIDA-правило рекламы.
2. Виды целей в ATL и BTL-рекламе.
3. Восточный и Западный подход к ATL и BTL-рекламе.
4. Задачи информативной рекламы.
5. Задачи напоминающей рекламы.
6. Задачи подкрепляющей рекламы.
7. Задачи увещательной рекламы.
8. Использование архетипов в ATL и BTL-рекламе.
9. Использование манипулятивных приемов в рекламе.
10. История появления и развития ATL и BTL-рекламы.
11. Какой вид ATL и BTL-рекламы наиболее эффективен по вашему мнению?
12. Коммуникационная эффективность ATL и BTL-рекламы.
13. Концепция уникального торгового предложения.
14. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Методика выбора средств рекламы «по выбору рекламного рынка».
16. Методика выбора средств рекламы «сопоставление и совмещение».
17. Методы оценки коммуникационной эффективности ATL и BTL-рекламы.
18. Методы оценки экономической эффективности ATL и BTL-рекламы.
19. Методы разработки рекламного бюджета.
20. Нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.
21. Оперативное и тактическое медиапланирование.
22. Основные виды стилевых решений рекламного обращения.
23. Основные медиахарактеристики и их значение.
24. Основные типы психологического воздействия ATL и BTL-рекламы на человека.
25. Особенности контроля ATL и BTL-активностей.
26. Отличия в рекламе товаров и рекламе услуг.
27. Отличия ложной, недобросовестной, недоброкачественной и скрытой рекламы.
28. Психологическая эффективность ATL и BTL-рекламы.
29. Роль рекламы в бизнесе и в обществе.
30. С какой целью осуществляется контроль рекламной деятельности.
31. Современные технологии ATL и BTL-рекламы.
32. Состояния покупательской готовности.
33. Способы противодействия манипуляциям в рекламе.
34. Функции ATL и BTL-рекламы.
35. Этапы разработки рекламной кампании.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильность ответа на вопрос - 10 баллов, полнота ответа на вопрос - 10 баллов, использование профессиональной терминологии в ответе - 10 баллов. Максимальное количество баллов - 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Задача № 1. Умение организовывать ATL и BTL-активности

Умение: Уметь проводить анализ результативности коммуникационной и маркетинговой политики

Задача № 2. Умение оценивать эффективность ATL и BTL-активностей

Задача № 3. Умение создавать эффективные ATL и BTL-активности

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полнота разработки всех этапов рекламной кампании с использованием ATL и VTL технологий - до 10 баллов, креативность рекламной кампании - до 5 баллов, комплексность использования ATL и VTL технологий в рекламной кампании - до 10 баллов, использование манипулятивных приемов и архетипов - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Задание № 1. Индивидуальная самостоятельная работа по разработке рекламной кампании сочетающей в себе ATL и VTL-рекламу

Задание № 2. Навык процесс организации ATL и VTL-активностей

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.04.02 Менеджмент Профиль - Маркетинговое управление бизнесом и продажами Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Разработка и реализация ATL и VTL- программ
---	--

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Умение оценивать эффективность ATL и VTL-активностей (30 баллов).
3. Индивидуальная самостоятельная работа по разработке рекламной кампании сочетающей в себе ATL и VTL-рекламу (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
3. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)

4. [Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 с. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>](http://www.iprbookshop.ru/14071.html)

б) дополнительная литература:

1. Event-marketing - управление событиями. Бизнес и профессия. материалы. iv междунар. студенческий форум ИГУ по рекламе и связям с общественностью "БайкалPROект-2008"/ М. Синчурина [и др.]- Иркутск: Изд-во ИГУ, 2009.-195 с.
2. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. Eventmanagement/ У. Хальцбаур [и др.]- М.: ЭКСМО, 2010.-381 с.
3. Афанасьев Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг/ Г.С. Афанасьев.- Москва: Лаборатория книги, 2012.-108 с.
4. Бернбах Б., Кирова С. М., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising/ Билл Бернбах при участии Боба Левенсона.- М.: ЭКСМО, 2011.-288 с.
5. Ерохина Л. И., Башмачникова Е. В., Романеева Е. В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. учеб. пособие для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ/ Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева.- М.: КноРус, 2009.-248 с.
6. Дубровин И. А. Игорь Александрович Маркетинговые коммуникации. рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. теории. учебник для вузов. 2-е изд./ И. А. Дубровин.- М.: Дашков и К, 2010.-577 с.
7. Парамонова Т. Н. Татьяна Николаевна, Рамазанов И. А. Ибрагим Агаевич Мерчандайзинг. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. маркетинга. 5-е изд, стер./ Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов.- М.: КноРус, 2011.-143 с.
8. Рыженков А. Г. Мерчандайзинг. учеб. пособие/ А. Г. Рыженков.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-124 с.
9. Методы стимулирования продаж в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова.- М.: ИНФРА-М, 2013.-303 с.
10. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности. учеб. пособие/ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2009.-228 с.
11. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
12. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. учеб. пособие/ Ю. В. Смирнова.- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-255 с.
13. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
14. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд./ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2011.-252 с.
15. Современная реклама. Contemporary Advertising. 11-е изд./ В. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс.- М.: ЭКСМО, 2011.-878 с.
16. Середа К. Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середа.- Ростов н/Д: Феникс, 2010.-301 с.
17. Шамхалова С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. 2-е изд./ С. Ш. Шамхалова.- М.: Дашков и К, 2013.-138 с.
18. Рыженков А.Г. Мерчандайзинг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.- 127 с.// URL: 31139.pdf
19. [Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.О. Макаревич. —](http://www.iprbookshop.ru/14071.html)

- Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2015. — 122 с. — 978-5-4365-0470-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48864.html>
20. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>
21. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Г. Таборова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 161 с. — 978-5-394-01938-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57168.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области управления проектами, маркетинг-менеджмента и управления имиджем.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
 - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
 - Мультимедийный класс,
 - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий