



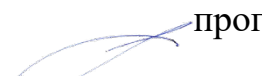
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**СОГЛАСОВАНО**


Руководитель образовательной  
программы

  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*ATL и BTL в рекламных коммуникациях*

*Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью*

*Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»*

*Форма подготовки очная*

Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г. № 528.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,  
Куманева И.П.

Составитель: к. полит. н., доцент Самойленко П.Ю.

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель курса** - подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих разрабатывать программу выставочной деятельности предприятия, эффективно реализовывать планы участия предприятий в выставках, в соответствии с целями и задачами плана маркетинга предприятия, с использованием ATL- и BTL-коммуникаций.

### **Задачи курса:**

а) изучить основные теоретические положения выставочного менеджмента и сформировать у студентов умение организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг предприятий коммерческой сферы экономики с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг через выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии выставочного менеджмента в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики.

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний на всех этапах выставочной деятельности предприятия.

г) изучить основные теоретические положения мерчандайзинга, реализующиеся в практической деятельности торговых предприятий.

д) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии общего и визуального мерчандайзинга в практической деятельности.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: УК-1, ПК-2, полученные в результате изучения дисциплин «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью», «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей», обучающийся должен быть

готов к изучению таких дисциплин, как «Анализ и разработка медиаконтента в коммуникационной сфере», формирующих компетенции УК-3, УК-4.

Компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности
Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства

			умеет владеет навыками
		ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект, контролирует и регулирует ход выполнения работы
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Владеет способами применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными и большими объемами информации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «ATL и BTL в рекламных коммуникациях» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, работа в малых группах, круглый стол.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): Часть, формируемая участниками образовательных отношений/

Универсальные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности
--	---	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Производство коммуникационного продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
общественностью и цифровых инструментов		ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов, обеспечения этих работ в рамках линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект, контролирует и регулирует ход выполнения работы
ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Владеет способами применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными и большими объемами информации

## **I. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

## II. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль
1	Модуль I. Основные понятия и тенденции выставочно-ярмарочной деятельности	3			4				УО-2 Собеседование  УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты
2	Модуль II. Маркетинговые функции выставки	3			2				
3	Модуль III. Основные этапы плана участия в выставке	3			6		58	36	
4	Модуль IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия	3			2				
	Итого:				14		58	36	экзамен

## III. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Теоретические занятия по указанной дисциплине не предусмотрены.

## IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**Практические занятия (14 часов,  
в том числе 6 с использованием МАО)**

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:



А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, доклады с презентациями, сообщения, мультимедийные презентации.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

**Модуль I. Основные понятия и тенденции выставочно-ярмарочной деятельности (4 ч.)**

***Занятие 1. Основные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности за рубежом и в России (1 ч.)***

**МАО – круглый стол**

***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Экономические и исторические причины появления ярмарок и выставок. Место и роль выставок в развитии экономики.

2. Цели и задачи выставочной деятельности. Субъекты выставочной деятельности.

3. О практике выставочного менеджмента в крупнейших странах мира (страны - по выбору студентов)

4. Определение основных тенденций развития выставочного бизнеса в России.

5. О правовом регулировании и государственная поддержка выставочной деятельности в России, в Германии, США, странах Европейского Союза и других (на выбор студента). Определить ведущие тенденции выставочного бизнеса каждой страны.

После прослушивания основных докладчиков, преподаватель проводит фронтальный опрос для закрепления полученных знаний.

**Вопросы для закрепления изученного материала:**

-Дайте характеристику экономических и исторических предпосылок

возникновения ярмарок и выставок за рубежом.

-Дайте характеристику экономических и исторических предпосылок возникновения ярмарок и выставок в России.

- Назовите современные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности в мире и в России.

- Дайте сравнительный анализ тенденций развития выставочного бизнеса в России и за рубежом.

-Охарактеризуйте существующую нормативно-правовую базу выставочной деятельности в ведущих странах мира.

-Охарактеризуйте существующую нормативно-правовую базу выставочной деятельности в России.

-Перечислите и дайте характеристику основным международным соглашениям в области выставочной деятельности.

## ***Занятие 2. Предмет изучения. Основные понятия (1 ч.).***

### **МАО – круглый стол**

#### **Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:**

подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант); составление кроссвордов для закрепления основных понятий и определений.

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

***Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов,сообщений):***

1.Характеристика основных понятий выставочного бизнеса. Выставка как специфическое коммуникативное пространство /доклад возможен в виде

мультимедийной презентации, схемы/.

2.Виды выставок и ярмарок. Сходство и отличия. Классификация выставок

/Оформить подобранные примеры и результаты в виде мультимедийной презентации/.

3.Выставочные комплексы: международные требования, структура управления, организация работы, взаимодействие с другими субъектами выставочной деятельности. Характеристика ведущих зарубежных и российских выставочных операторов. /Дополнительная визуализация - оформление в виде мультимедийной презентации, таблицы, схемы/.

После прослушивания выступлений студентов, преподаватель предлагает основным докладчикам провести фронтальный опрос для закрепления изученного материала в группе.

#### **Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Раскройте основные понятия выставочно-ярмарочной деятельности. Назовите отличительные и общие признаки выставки и ярмарки.
- Перечислите основные функции и цели выставочной деятельности.
- Выявите критерии классификации выставок-ярмарок.
- Определите значение и необходимость классификации выставок.
- Дайте характеристику основным классификациям выставок/ярмарок.
- Назовите основные структуры, координирующие выставочную деятельность в международных рамках и в России, с указанием их роли в выставочно-ярмарочной деятельности.

Для закрепления изученного материала студенты выполняют практические задания.

#### **Практические задания**

1.Индивидуально составить обобщающие кроссворды по основным понятиям темы (10-15 терминов). Составленные студентами кроссворды могут использоваться для повторения и закрепления изученного материала.

### **Занятие 3. Выставочный бизнес в Дальневосточном регионе (2 ч.)**

#### **МАО – круглый стол**

#### **Основные вопросы для обсуждения:**

#### **Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:**

индивидуальная и групповая подготовка докладов по основным вопросам занятия; выполнение творческих заданий, полученных с опережением.

В период подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам в 2-3 человека или индивидуально, изучают периодическую литературу, актуальную информацию в интернет - источниках для подготовки докладов.

#### **Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):**

1. Выставочный бизнес в Дальневосточном регионе, его структура и специфика (визуализация изученного материала - мультимедийная презентация, схема)

2. Анализ проводимых операторами региона выставок за последние три года (визуализация результатов анализа - мультимедийная презентация, схемы, таблицы).

#### **Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Дайте характеристику рынка выставочного бизнеса в Дальневосточном регионе, определите его специфику.

- Дайте оценку деятельности выставочных операторов в г. Владивостоке в динамике за три последних года.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

#### **Практические задания**

1. Разработать структуру листа наблюдения выставки/ярмарки.

2. Посетить проходящие в городе выставки и ярмарки. Предоставить анализ рекламной продукции выставочного оператора и экспонентов.

3.Подготовить отчёты по посещённым выставкам.

## **Модуль II. Маркетинговые функции выставки (2 ч)**

### ***Занятие 4. Маркетинговые функции выставки (2 ч.).***

**МАО – круглый стол**

#### **Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:**

работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

#### ***Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):***

- 1.Общие аспекты выставочного маркетинга.
- 2.Характеристика выставки/ярмарки как инструмента ценообразования.
- 3.Характеристика выставки/ярмарки как инструмента распределения.
- 4.Характеристика выставки/ярмарки как инструмента товарной политики.
- 5.Характеристика выставки/ярмарки как инструмента продвижения.
- 6.Характеристика выставки/ярмарки как инструмента анализа конкурентов.

#### **Вопросы для закрепления изученного материала:**

-Дайте характеристику общим аспектам выставочного маркетинга. Перечислите функции выставки/ярмарки среди инструментов маркетинга /приведите примеры/.

-В чём заключаются преимущества выставки в продвижении товаров, услуг, предприятия /приведите примеры/.

- Перечислите и охарактеризуйте следующие цели участия в выставке: коммуникативные, ценообразовательные, распределения, товарной политики.

- Предложите комплекс аргументов, подтверждающих уникальность выставки среди инструментов маркетинга.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания, которые защищают в виде мини-проектов на занятиях.

### **Практические задания**

1.Разработать основные направления маркетингового плана предприятия подготовки и участия в выставке/ярмарке (товара/услуги/предприятия - на выбор студента).

2.Сформировать основные положения программы продвижения (товара/услуги/предприятия - на выбор студента) на выставке.

## **Модуль III.Основные этапы плана участия в выставке (6 час.) МАО – круглый стол**

**Занятие 5. Первый этап организации и участия предприятия в выставке – «предвыставочный» (1 час).**

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:** работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

### ***Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):***

1.Фаза принятия фирмой решения об участии в выставке. Характеристика основных алгоритмов данного этапа.

2.Определение целей участия. Классификация целей участия предприятия в выставке/ярмарке /примеры/.

3. Взаимосвязь целей участия в выставке/ярмарке с планом маркетинга предприятия /примеры/.

**Вопросы для закрепления изученного материала (с использованием метода эвристических вопросов):**

-Каковы основные цели участия предприятия в выставке ярмарке? Проклассифицируйте цели участия предприятия в выставке/ярмарке.

-В чём суть критериев, которыми необходимо руководствоваться предприятию при выборе выставочного мероприятия?

-Каковы основные положения алгоритма выбора подходящей выставки/ярмарки?

-В чём заключается суть основных подготовительных мероприятий предприятия после принятия решения об участии в выставке/ярмарке?

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

### **Практические задания**

1. Разработайте комплекс целей участия предприятия в выставке/ярмарке /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблиц, схем, диаграмм или мультимедийной презентации

**Занятие 6. Формирование бюджета и сметы расходов участия предприятия в выставке/ярмарке (1 ч.)**

**Образовательные методы в организации занятия:** тезирование для подготовки выступлений; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм.

Для подготовки к практическому занятию студенты индивидуально готовят выступления по основным вопросам занятия. С этой целью изучают основную и дополнительную литературу рабочей программы и составляют

тезисы выступлений.

***Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений, рефератов):***

1. Принципы формирования бюджета участия в выставке/ярмарке. Взаимосвязь с целями маркетинга.

2. Структура сметы и факторы, влияющие на снижение и повышение стоимости участия.

**Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Дайте классификацию типовых затрат на участие в выставке/ярмарке.  
- Охарактеризуйте механизм определения затрат в процессе формирования сметы. - Определите факторы, снижающие и повышающие затраты и рентабельность участия.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют практические задания.

**Практические задания**

1. Составьте смету расходов участия в выставке/ярмарке для предприятия /предприятие по выбору студента/. Оформите результаты в виде таблицы, схемы, диаграммы, мультимедийной презентации. Подготовьте аргументы предлагаемых типов затрат в смете и бюджете выставки/ярмарки.

***Занятие 7. Стенд, как организация выставочного пространства (1 ч)***

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:** тезирование источников для подготовки выступлений; работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; составление аналитических записок; индивидуальная и групповая проектная деятельность.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки



выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

**Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):**

1. Организация выставочного пространства. Виды стендов.
2. Особенности создания различных вариантов функциональных зон в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей.
3. Факторы зависимости зонирования стенда и распределения мест стендистов от целей и задач участия предприятия в выставке/ярмарке.

**Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Назовите основные виды выставочных стендов. Достоинства и недостатки различных типов стендов с точки зрения решения целей и задач участия.

- Назовите факторы, влияющие на размер, местоположение, планировку стенда.

- Назовите принципы формирования архитектуры стендов.

- Дайте характеристику подходам в распределении функциональных зон стендов /примеры/.

- Перечислите основные способы привлечения внимания посетителей к стенду. Предложите нестандартные способы привлечения к стенду.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют практические задания.

**Практические задания**

1. Составьте аналитическую записку «Анализ примеров выставочных стендов ведущих российских и зарубежных компаний /по выбору/»

2. Выбрать предприятие, которое приняло решение участвовать в выставочном мероприятии, определить возможные экспонаты, разработать архитектуру стенда. Предложить и обосновать свой вариант зонирования стенда. Подготовить техническое задание для изготовления данного стенда. /Задание оформляется и представляется в виде презентации/.

## ***Занятие 8. Рекламная кампания участия предприятия в выставке/ярмарке. Основные этапы и содержание (1 час.)***

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:**  
подготовка тезисов и докладов по обсуждаемым вопросам; индивидуальная проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

***Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):***

1. Роль и функции рекламных инструментов при проведении выставок и презентаций.

2. Структура рекламной кампании участия предприятия в выставке/ярмарке /этапы, содержание/

### **Вопросы для закрепления изученного материала:**

-«Предвыставочная» рекламная кампания и проведение PR-мероприятий. Основные цели и задачи.

-Технологии эффективного использования возможностей выставки для привлечения внимания посетителей на всех этапах рекламной кампании участия в выставке/ярмарке.

-Рекламная кампания на «выставочном» этапе, основные цели и задачи.

-Рекламное сопровождение в период выставки: разработка медиаплана, изготовление рекламных материалов, размещение рекламы в СМИ. Рекламные акции. Подарки и сувениры.

-Рекламные мероприятия: семинары, «круглые столы», конференции, проходящие в рамках деловой программы выставки.

-Содержание и структура рекламной кампании после завершения выставки/ярмарки. Основные цели и задачи.

-Технологии оценки эффективности рекламной кампании участия в выставке/ярмарке на каждом их этапов.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

### **Практические задания**

1.Разработать комплекс мероприятий рекламной кампании выставочного проекта для экспонента /предприятие - по выбору студента/.

**Занятие 9. Планирование мероприятий по второму этапу подготовки и участия в выставке/ярмарке. Организация работы стенда и персонала (1 ч.).**

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:** тезирование источников и литературы для подготовки выступлений; индивидуальная и групповая проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов; защита практических заданий; оценка защиты практических заданий экспертами из числа студентов (пресс-конференция).

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют свои выступления в виде тезисов выступлений или сообщений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолог лектора с визуальным сопровождением.

### ***Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):***

1.Фаза непосредственного участия предприятия в выставке. Характеристика основного содержания этого этапа.

2.Оформление стенда в соответствии с задачами маркетингового плана участия в выставке/ярмарке.

3.Организация работы персонала на стенде. Методики расчёта

оптимального количества сотрудников.

4. Принципы и критерии отбора персонала стенда.

5. Методы работы с посетителями стенда.

**Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Определите основные требования к оформлению стенда /приведите примеры удачных и неудачных вариантов оформления стендов/. Назовите основные функции, которые выполняет стенд во время работы выставки/ярмарки.

- Назовите принципы и критерии отбора персонала на стенде. Назовите основные функции стендистов.

- Назовите структуру программы подготовки стендистов к работе на выставке/ярмарке.

- Сформулируйте комплекс методов организации выставочной команды. Назовите методы стимулирования и мотивации эффективной работы стендистов.

- Дайте характеристику требованиям, предъявляемым к стендистам /работа с посетителями, внешний вид, организация внутренней работы стенда/.

- Дайте характеристику маркетинговым исследованиям, проводимым на стенде во время работы выставки/ярмарки.

- Назовите основные приемы, которые используются при демонстрации экспонатов на выставке.

- Назовите основные направления рекламного и PR-сопровождения работы стенда во время выставки/ярмарки. Приведите примеры использования инструментов, повышающих аттрактивность стенда.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания. Практические задания выполняются индивидуально. Защита выполненных заданий производится с использованием методики проведения пресс-конференции. При защите творческих заданий из состава

академической группы формируется группа экспертов, оценивающих теоретический уровень и практическую значимость мини-проектов по темам занятия. Окончательную оценку работе экспертов даёт преподаватель.

### **Практические задания**

1. Разработайте тестовые задания для стендистов предприятия-экспонента по определению необходимых компетенций для работы на выставочном мероприятии /предприятие - на выбор студента/. Оформите результаты в виде презентации.

2. Разработайте схему распределения зон ответственности персонала стенда в период его функционирования на выставке/ярмарке. Оформите в виде таблицы или презентации.

3. Разработайте комплекс методов эффективной работы с посетителями и партнёрами предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде презентации.

4. Разработайте вариант комплекса маркетинговых исследований экспонента, включая анализ конкурентов /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы или презентации.

5. Разработайте пресс-релиз об участии предприятия-экспонента в выставке/ярмарке. Оформите в виде презентации.

6. Разработайте вариант пресс-кита для компании - экспонента /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде презентации или в реальном исполнении.

***Занятие 10. Третий этап организации и участия предприятия в выставке/ярмарке - «послевыставочный» (1 ч.).***

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:** тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций; защита мини-проектов, подготовленных группами или индивидуально.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

***Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):***

1. Этап подведения итогов участия в выставке/ярмарке, его структура.
2. Методики анализа полученных контактов на выставке/ярмарке.
3. Определение эффективности участия предприятия в выставке /ярмарке.

**Вопросы для закрепления изученного материала:**

- Назовите основные направления «послевыставочного» этапа участия предприятия в выставке/ярмарке. Перечислите мероприятия этого этапа.

- Определите количественные и качественные параметры оценки эффективности в выставочном маркетинге. Каковы критерии успеха участия в выставочном мероприятии. Назовите этапы и методы проведения анализа эффективности.

- Назовите схемы обработки выставочных контактов. Принципы создания баз данных и организации работы с ними.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают их на практическом занятии.

**Практические задания.**

1. Разработайте комплекс методов оценки посетителей стенда предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы /презентации.

2. Определите критерии эффективности для предприятия-экспонента /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы.

3. Разработайте план послевыставочных мероприятий для предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде плана/таблицы/мультимедийной презентации.

#### **Модуль IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия (2 ч)**

##### ***Занятие 11. Эффективная презентация (2 ч.).***

**Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:** индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

***Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):***

1. Презентация как специфическая форма деловой и профессиональной коммуникации на выставке/ярмарке.

2. Цели проведения презентаций на выставке/ярмарке.

3. Виды презентаций.

4. Планирование презентации. Структура презентации.

5. Принципы проведения эффективной презентации. Характеристика комплекса мероприятий в структуре презентации.

6. Методики определения эффективности презентаций на выставках/ярмарках.

## Вопросы для закрепления изученного материала

### (метод эвристических вопросов):

-В чём суть понятия презентации для решения маркетинговых целей?

-Раскройте значение функций, видов презентаций в продвижении и формировании имиджа предприятия?

- Сформулируйте и дайте описательную характеристику этапов планирования презентации на выставке/ярмарке.

- Сформулируйте в чём заключаются рекламные функции и потенциал презентаций? Приведите примеры, подтверждающие этот аспект.

-В чём заключается специфичность проведения презентаций на выставках/презентациях?

-Систематизируйте и опишите факторы, способствующие эффективности решения целей и задач на презентации.

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают свои мини-проекты по этим заданиям.

### Практические задания.

1.Разработайте презентацию по представлению продукта, услуги или предприятия на выставке. Оформите в виде презентации (электронный /печатный вариант).

## V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Модуль I. Основные понятия и тенденции выставочно-ярмарочной деятельности	УК-5.1	Знание: -основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; -основные методики планирования и организации	(УО -3); УО-1 презентации  Выполнение домашних практических	Устный опрос УО-1 (экзамен)  Вопросы к экзамену №№ 1-53



			<p>выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов</p> <p>Умение: - самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект;</p> <p>Владение: - практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке;</p>	заданий.	
2	Модуль II. Маркетинговые функции выставки	ПК-1.1; ПК-1.3;	<p>Знание: -основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; -основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов</p> <p>Умение: - самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект;</p> <p>Владение: - практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену №№ 1-53</p>
3	Модуль III. Основные этапы плана участия в выставке	УК-5.2	<p>Знание: -основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; -основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов</p> <p>Умение: - самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 1-53</p>

			и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект;		
			Владение: - практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке		
4	Модуль IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия	ПК-1.1; ПК-1.3;	Знание: -основные теоретические положения о выставочно-ярмарочном бизнесе и методологии выставочного менеджмента, как специфической области маркетинговых коммуникаций; -основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов;	УО-3, УО-1; презентации;  Выполнение домашних практических заданий.	Устный опрос УО-1 (экзамен)  Вопросы к экзамену: №№ 1-53
			Умение: - самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект;		
			Владение: - практическими навыками осуществления планирования, координации и контроля выставочной деятельности и программы участия предприятия в выставке/ярмарке;		

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «ATL- и BTL в рекламных коммуникациях» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и

методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
2	3-4 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
3	5-6 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
4	7-8 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
5	9-10 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
6	11-12 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
7	13-14 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
8	15-16 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
9	17-18 уч.неделя	Подготовка к дискуссии	Подготовка к дискуссии	Устный опрос
10	12-14 неделя	Эссе	Подготовка к дискуссии	Проверка эссе
11	15-18 неделя	Подготовка и защита реферата	Подготовка к дискуссии	Реферат Устный опрос
12	18 неделя	Подготовка к экзамену	Подготовка к дискуссии	Проверка эссе

**Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

**Методические рекомендации**

**по подготовке и проведению семинара-дискуссии**

Дискуссия (лат. discussion – рассмотрение, обсуждение, исследование)

теоретической проблемы, спорного вопроса через столкновение разных подходов в ходе рассмотрения.

Дискуссия может быть запланированной, сознательно подготовленной преподавателем и студентами или стихийно возникающей по какому-либо частному вопросу в процессе занятия, а также массовой и групповой.

Семинар – дискуссия нацелен на привитие интереса к предмету, развитие культуры полемики, умения выслушивать оппонента, проявлять терпимость к иной точке зрения. В этом заключается учебная и воспитательная роль семинара – дискуссии.

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

**Оценка «отлично» 100-86 баллов** - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**Оценка «хорошо» 85-76 - баллов** - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**Оценка «удовлетворительно» 75-61 - балл** – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать

аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

### **Методические указания к подготовке эссе**

Эссе (франц. *essai* - опыт - набросок), жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Создание эссе - чрезвычайно интересное и полезное занятие. Жанр эссе предполагает свободу творчества: позволяет автору в свободной форме излагать мысли, выражать свою точку зрения, субъективно оценивать, оригинально освещать материал; это размышление по поводу когда-то нами услышанного, прочитанного или пережитого, часто это разговор вслух, выражение эмоций и образность. Уникальность этого жанра в том, что оно может быть написано на любую тему и в любом стиле.

На первом плане эссе - личность автора, его мысли, чувства, отношение к миру. Это главная установка сочинения. Однако надо помнить, что, несмотря на свободу творчества, писать в жанре эссе совсем нелегко, так как надо найти оригинальную идею (даже на традиционном материале), нестандартный взгляд на какую-либо проблему.

Структура эссе. Введение — определение основного вопроса эссе. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

### **Критерии оценки эссе**

Эссе оценивается по 10-балльной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

Эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка творческой работы составляет более 6 баллов.

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов – обнаружено незнание базовых основ дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Методические указания к подготовке реферата**

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе

курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции; верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной

исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 12 разных источников. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается.

**Критерии оценки реферата**



Эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка творческой работы составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-балльной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов – студент понимает базовые основы теории социальных и политических систем, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов – обнаружено незнание базовых основ дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких-бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в изложении содержания раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Темы рефератов**

1. Схемы управления движением покупателя внутри магазина, понятие, цели, задачи, принципы и подходы.
2. Понятие «золотого треугольника» в мерчандайзинге, цели, задачи, основные принципы.
3. Товары повседневного, периодического и импульсного спроса, их характеристика и принципы классификации.
4. Мотивы совершения покупок потребителями, понятие, виды,

классификация.

5. Презентация товаров, понятие, цели, задачи, принципы презентации товара в торговом зале.

6. Факторы, влияющие на отношение покупателей к совершению покупки, виды факторов, характеристика.

7. Виды выкладки товаров в зале и на торговом оборудовании, понятие цели, задачи, принципы, требования, значение.

8. Основные направления исследования покупательского поведения. Обзор и краткая характеристика инструментов исследования покупательского поведения в местах продаж.

9. Типы торговых точек, характеристика, основные принципы классификации.

10. Восприятие человека, его суть, характеристика и роль в процессе совершения покупки. Роль инструментов визуального мерчандайзинга в формировании восприятия человека в местах продаж.

11. Модели покупательского поведения, классификация, характеристика моделей покупательского поведения в местах продаж.

12. Стимулирование сбыта, как одна из ведущих целей визуального мерчандайзинга. Инструменты стимулирования сбыта в торговой точке.

13. Промо-акции в торговой точке, понятие, цели, виды, этапы, показатели эффективности.

14. Визуализация маркетинговых мероприятий в торговой точке, цели, задачи, структура мероприятий, основные подходы к визуализации, значение, методы анализа эффективности.

15. Структура и функции отдела мерчандайзинга поставщика/торговой точки, характеристика менеджмента ведущих направлений визуального мерчандайзинга.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом

универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса, и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. М. : ИНФРА-М, 2020. – 126 с. – <http://znanium.com/catalog/product/896241>

2. Кован, С.Е. Антикризисный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Е. Кован. - М.: Финансовый университет, 2019. - 136 с. – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505002>

3. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Апенько, С.Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014.— 220 с. <http://www.iprbookshop.ru/24892.html>

2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) – <http://znanium.com/catalog/product/543676>

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/

Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.— 80 с. – <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

4. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. – <http://znanium.com/catalog/product/485432>

5. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>

6. Шувалов, И.И. Глобализация и интеграционные процессы в Азиатско- Тихоокеанском регионе (прав. и эконом. исслед.): Моногр. / И.И.Шувалов, А.Я.Капустин; Под ред. Т.Я. Хабриевой - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2014 <http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

### **Нормативно-правовые материалы**

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. – Электрон.дан. Режим доступа:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

#### **«Интернет»:**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал [http://www.advertology.ru/Маркетинг\\_журнал\\_4p.ru](http://www.advertology.ru/Маркетинг_журнал_4p.ru) <http://www.4p.ru>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

1. ЭБС ДВФУ: режим доступа из URL:  
<https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>
2. Электронная библиотечная система IPRBooks /  
<http://www.iprbookshop.ru>
3. Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>
4. Электронная библиотека «Консультант студента» /  
<http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/> Наряду с этим, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного

материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

– использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «ATL и BTL в рекламных коммуникациях», политике и социальной сфере» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Магистр выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области

исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям,

используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Во второй половине семестра магистру предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену. Оценка за экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель AVervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Образовательный процесс по дисциплине «ATL и BTL в рекламных коммуникациях» проводится в аудиториях корпуса F, расположенного в кампусе

ДВФУ. Учебные аудитории оснащены мультимедийными (презентационными) системами, с подключением к общекорпоративной компьютерной сети ДВФУ и сети Интернет.

Материально-технические средства обучения по дисциплине:

глобальная компьютерная сеть Интернет, обеспечивающая доступ к информационным ресурсам (электронной библиотеке ДВФУ, электронным библиотечным системам, базам данных и др.); аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием, мебель. Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2020- 06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC

«SoftlineTrade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. BLACKBOARD Learn. Сублицензионное соглашение BLACKBOARD с ООО «Отраслевые порталы» №2906/1 от 29.06.2012, постоянное (бессрочное) исключительное право на использование программного обеспечения. Заказ на покупку 032901.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.