

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 04.03.2025 09:38:08
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



И. М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине Б1.В.10 «Разработка и реализация ВТЛ-акций»

Укрупненная группа специальностей
управление

38.00.00 Экономика и

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Магистерская программа:

Маркетинг

Разработчик:

А.А. Криковцев

ОМ рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г.,
протокол № 15

Донецк 2024 г.

1. Паспорт оценочных материалов по учебной дисциплине «Разработка и проведение Vtl-акций»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной
дисциплины:

| № п/п | Код контроли- руемой компетенции | Формулировка контролируемой компетенции | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля) | Этапы формирования (семестр изучения) | |
|----------|---|---|---|---|------------------------------|
| | | | | очная форма обучения | заочная форма обучения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | ПК-4 | Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | Смысловой модуль 1. Тема 1. История возникновения и значения BTL Тема 2. Структура BTL Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса | 1 | 1 |
| 2 | ПК-4 | Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | Смысловой модуль 2. Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников Тема 5. POS-материалы, их формирование и размещение в торговом зале. Тема 6. Партизанский маркетинг и его | 1 | 1 |

| | | | | | |
|---|------|---|--|---|---|
| | | | использование. | | |
| 3 | ПК-4 | Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | <p>Смысловой модуль 3.</p> <p>Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга</p> <p>Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация в BTL- сервисе.</p> <p>Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через BTL-сервис.</p> | 1 | 1 |

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Показатель оценивания (знания, умения, навыки) | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля) | Наименование оценочного материала |
|-------|--------------------------------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ПК-4 | ИДК1 _{пк4} Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИД2 _{пк4} Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) | Тема 1. История возникновения и значения BTL Тема 2. Структура BTL Тема 3. Перспективы | <p>тесты</p> <p>ситуационные задания</p> |

| | | | | |
|---|------|--|--|----------------------|
| | | ИД2ПК4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности | развития BTL-сервиса | опросы |
| 2 | ПК-4 | ИДК1ПК4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИД2ПК4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИД2ПК4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности | Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников Тема 5. POS- материалы, их формирование и размещение в торговом зале. Тема 6. Партизанский маркетинг и его использование. | тесты |
| | | | | ситуационные задания |
| | | | | опросы |
| 3 | ПК-4 | ИДК1ПК4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИД2ПК4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИД2ПК4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности | Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация в BTL-сервисе. Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через BTL-сервис. | тесты |
| | | | | ситуационные задания |
| | | | | опросы |

Таблица 2.2. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|------------------|--|
| 2 | ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, |

| | |
|---|---|
| | владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.) |
| 1 | ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.) |
| 0 | ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.) |

Таблица 2.3. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания |
|------------------------------------|---|
| 8-9 | ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач) |
| 5-7 | ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач) |
| 1-4 | ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач) |
| 0 | ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %) |

Таблица 2.4. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Ситуационные Задания»

| Шкала оценивания | Критерий оценивания |
|------------------|--|
| 2 | решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.) |
| 1 | решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.) |
| 0 | решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе |

3. Перечень оценочных материалов

| № п/п | Наименование оценочного материала | Краткая характеристика оценочного материала | Представление оценочного материала |
|-------|-----------------------------------|--|------------------------------------|
| 1 | Опрос | средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой | вопросы по темам/разделам учебной |

| | | | |
|---|----------------------|--|-------------------------------|
| | | учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | дисциплины |
| 2 | Тесты | система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | фонд тестовых заданий |
| 3 | Ситуационные задания | средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей | комплект ситуационных заданий |

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:

1. История возникновения ВТЛ.
2. Инструменты ВТЛ-акций.
3. Методы проведения ВТЛ-акций.
4. Структура ВТЛ.
5. Совместное использование ВТЛ, ОТЛ, АТЛ
6. СТИС и ФОСТИС
7. POS –материалы
8. Стратегии использования рекламного сообщения: Лидер.
9. Стратегии использования рекламного сообщения: Следующий за лидером.
- 10 Стратегии использования рекламного сообщения: Генерик.
11. Стратегии использования рекламного сообщения: Партизан.
12. Инструменты мерчендайзинга и правило «Золотой полки».
13. Агли и абсурдная шоковость в рекламе.
14. Прямой маркетинг и прямые продажи.
15. Креативный фирменный стиль.

Тестовые задания:

Зарубежные специалисты из маркетинга утверждают, что для товаров широкого потребления среди всех инструментов коммуникативной деятельности первое место занимает:

- а) Личная продажа.
- б) Реклама.
- в) Стимулирование сбыта.
- г) “Паблик рилейшнз”

Реклама товаров или услуг влияет на покупателей и выполняет свои функции, если:

- а) Удовлетворяет потребности покупателей и вызывает их одобрение.
- б) Производит впечатление творческим решением.
- в) Помогает приобрести необходимый товар или услугу.
- г) Верные ответы но и бы.

Сущность цели рекламного влияния “рекламное информирование” заключается в:

- а) Достижении высокой общественной репутации фирмы.
- б) Создании образа товара, достижении осведомленности потенциальных покупателей, о товарах.
- в) Побуждении к осуществлению покупки, стимулировании покупателей разнообразными средствами.
- г) Создании долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Когда имеют в виду способы рекламного влияния, говорят о:

- а) Прямую рекламу.
- б) Посредственную рекламу.
- в) Рациональную (предметную), эмоциональную (ассоциативную) рекламу.
- г) Верные ответы но и бы.

Какое из определений ВТЛ является наиболее корректным:

- а) это интегрированный комплекс маркетинговых мероприятий, который не включает традиционные медиа
- б) это рекламные кампании и рекламные тексты
- в) это любая форма коммуникационного воздействия с целью стимулирования сбыта
- г) это любая форма коммуникационного воздействия с целью формирования спроса
- д) нет верного ответа

Вставьте пропущенный смысловой фрагмент:

Как правило, при _____ происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же упоминание о нём в положительном ключе.

Сэмплинг является инструментом ВТЛ, обеспечивающим...:

- а) Возможность попробовать товар до его приобретения
- б) Возможность попробовать услугу до момента ее приобретения
- в) Нет верного ответа

г) Верные ответы а+б

Инструмент Агли в ВТЛ может применяться для продвижения:

- а) Любого товара на рынок
- б) Специфического товара, интересного для узкой ЦА
- в) Товара массового спроса
- г) Нет верного ответа

Инструмент Лифлеттинг имеет позитивную динамику использования как:

- а) поддерживающий инструмент продвижения
- б) основной инструмент продвижения
- в) обособленный инструмент продвижения
- г) нет верного ответа

Инструмент продакт плейсмент является наиболее действенным в...:

- а) печатной продукции
- б) кинопродукции
- в) Интернет-медиа
- г) нет верного ответа

Инструмент дегустация применим для...:

- а) продуктов питания
- б) товаров промышленного назначения
- в) предварительного выбора
- г) нет верного ответа

Партизанский маркетинг можно считать частью ВТЛ:

- а) партизанский маркетинг является частью ВТЛ
- б) партизанский маркетинг не является частью ВТЛ
- в) партизанский маркетинг самостоятельный вид маркетинга, с собственным набором инструментария.
- г) нет верного ответа

Стимулирование сбыта с использованием ВТЛ:

- а) целесообразна для торгового предприятия
- б) целесообразна для производственного предприятия

- в)целесообразно для а+б
- г)не целесообразно

Что относят к POS-материалам:

- а) воблер
- б) хенгер
- в) штендер
- г) а+б+в

Ручной дивайдер выполняет функцию:

- а) разграничение товаров на кассовом конвейере
- б) разграничение потоков людей в прикассовой зоне
- в) разграничение потоков людей во всем торговом помещении
- г) нет верного ответа

Что такое трейд нейминг:

- а)название товаров
- б)название предприятия
- в)название а+б
- г)нет верного ответа

Лаут ток относится к:

- а) ATL
- б) BTL
- в) OTL
- г)нет верного ответа

Что такое ай трекинг:

- а) траектория движения покупателя в магазине, в зависимости от движения его взгляда
- б) траектория движения глаза при знакомстве с выкладкой товара на полке
- в) траектория движения глаза при оценке продавца
- г) нет верного ответа

Программы лояльности относятся к инструментам:

- а) ATL
- б) BTL
- в) OTL
- г)нет верного ответа

Влияние PEST-факторов в BTL:

- а) значительное
- б)незначительное
- в) умеренное
- г) нет верного ответа

Ситуационные задания:

1. Подумайте, какие элементы целесообразно включать в программу формирования BTL почему ?

2. Имеет ли каждая программа проведения ВТЛ –акции какие-то отличительные составляющие составляющие?
3. Приведите перечень основных видов ВТЛ-акций, и охарактеризуйте их?
4. Подумайте, может ли структура ВТЛ оказывать влияние на план маркетинговой деятельности предприятия, или возможно только влияние плана маркетинговой деятельности на план ВТЛ? Почему?
5. Охарактеризовать изменение целей и применяемого маркетингового инструментария предприятия, при внедрении на нем инновационных форм продвижения?
6. Опишите, в контексте с какими составляющими рассматриваются маркетинговые усилия предприятия в рамках ВТЛ
7. Сравните традиционную рекламу и проведение ВТЛ-акции ,сделайте вывод о том, в каком случае целесообразно применение каждого из коммуникационных форм?
8. Подумайте и обоснуйте свою точку зрения о возможности применения ВТЛ не только в крупных предприятиях и сетях, но и в предприятиях торговли сферы среднего и малого бизнеса?
9. За счет каких мероприятий предприятие может достичь своих целей при использовании семплинга. В чем заключаются цели этого вида ВТЛ?
10. Каковы этапы развития ВТЛ в исторической перспективе. Охарактеризовать их на конкретных примерах.
11. Что выступает в качестве объектов фокусированного внимания в классической коммуникационной схеме и схеме ВТЛ-акции. По какому признаку формируются эти объекты внимания?
12. Охарактеризуйте особенности ВТЛ -акций с точки зрения предприятия и с точки зрения потребителя?

13

Что такое продакт плейсмент. Что и как он призван стимулировать?

13. Элементы и инструменты вирусного маркетинга. Характеристика на конкретных примерах

14. Как Вы думаете, можно ли говорить об этичности или социальной направленности определенных действий при проведении промо-акций? Почему?

16. Система формирования реальной лояльности в структуре ВТЛ (примеры)?

17. Перспективы развития ВТЛ-сервиса в современных условиях

18. POS-материалы и их использование при проведении ВТЛ-акций

19. Дизайнерское оформление торгового зала и его влияние на результативность реализации ВТЛ-акций

20. Дегустации, и демонстрации и формирования ВТЛ-акций

21 Бонусы ,скидки, призы в формировании и проведении ВТЛ-акций

22. Особенности ВТЛ-акций, направленных на детскую аудиторию. Работа аниматоров

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устных ответов** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

В оценке ситуационных заданий учитывается полнота освещения ситуации, качество и объем управленческих и иных решений, предложенных студентом, подробность рассмотрения материала, помогающего решить ситуационные задания.

Письменная проверка знаний в виде решения **ситуационных заданий** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ заданий проводится оперативно. При проверке преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение ситуационных заданий оценивается по трехбалльной шкале.

Задачи содержат в себе материал, который необходимо не только воспроизводить обучающемуся, но и органично соединять с уже пройденными дисциплинами и полученными знаниями. Этот подход даст возможность наиболее полно и правильно дать ответ на вопросы, содержащиеся в задачах по курсу.