

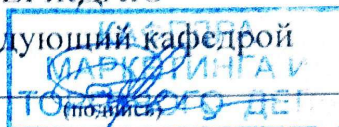
Дс одписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 11:06:17  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**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.11 «Разработка и реализация ВТЛ-акций»**

Укрупненная группа специальностей  
управление

38.00.00 Экономика и

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Магистерская программа:

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-6	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	<b>Смысловой модуль 1.</b>  Тема 1. История возникновения и значения BTL  Тема 2. Структура BTL  Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса	1	1
2	ПК-6	Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	<b>Смысловой модуль 2.</b> 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-6	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	<b>Смысловой модуль 3.</b> 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.	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-6	ИД1 <sub>пкб</sub> проводить исследования профессиональной деятельности ИД2 <sub>пкб</sub> Прогнозировать потребности потребителей и	Тема 1. История возникновения и значения BTL  Тема 2. Структура BTL  Тема 3. Перспективы	тесты  ситуационные задания

		оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	развития ВТL-сервиса	опросы
2	ПК-6	ИД1 <sub>пк6</sub> проводить исследования профессиональной деятельности ИД2 <sub>пк6</sub> Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной 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-6	ИД1 <sub>пк6</sub> проводить исследования профессиональной деятельности ИД2 <sub>пк6</sub> Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	Тема 7. Понятие и применение мерчендайзинга  Тема 8. Понятие и применение прямого маркетинга. Его имплементация в ВТL-сервисе.  Тема 9 Создание креативного фирменного стиля предприятия через ВТL-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 обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины

		учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	
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 BTL –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.