Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:14
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Б1.В.ДВ.04.01 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ BTL-АКЦИЙ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Рекламный бизнес
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения, I курс
заочная форма обучения, I курс

Разработчик:

к.э.н., доц., А.А. Криковцев _____

ОМ рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г.,
протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Разработка и реализация BTL-акций»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
	ПК-4	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Тема 1. История возникновения и значения BTL Тема 2. Структура BTL Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса 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. 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.	2	2

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№пп	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля),практики	Наименование оценочного средства
	ПК-4 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК2$_{ПК4}$ Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов)	Тема 1. История возникновения и значения BTL Тема 2. Структура BTL Тема 3. Перспективы развития BTL-сервиса 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. 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.	опрос, тесты, ситуационные задания

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
5	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.)
3	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 дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам 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:

1й модуль.

1.История возникновения BTL.

2. Инструменты BTL-акций.

3. Методы проведения BTL-акций.

4.Структура BTL.

5. Совместное использование BTL, OTL, ATL

6. СТИС и ФОСТИС

7. POS –материалы

2й модуль

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.

3й модуль

12. Инструменты мерчендайзинга и правило «Золотой полки».

13. Агли и абсурдная шоковость в рекламе.

14. Прямой маркетинг и прямые продажи.

15. Креативный фирменный стиль.

Примеры тестовых заданий

1.Инструмент Product placement является наименее действенным в…:

А) Печатном контенте
Б**)** Кинематографическом контенте
В) Интернет-медиа
Г) Видеоигровом контенте
Д) Радио контенте

2.**Специалисты по маркетингу утверждают, что для товаров широкого потребления среди всех инструментов коммуникативной деятельности первое место занимает**:

А)Личная продажа.
Б)Реклама.
В)Стимулирование сбыта.
Г)Public relations
Д)Партизанский маркетинг

3. **Проведение BTL-акций для повышения общего уровня удовлетворенности потребителей в первую очередь целесообразно среди**…:

А) Конечных потребителей
Б) Промежуточных потребителей
В) Оптовых посредников
Г) Розничных посредников
Д) Производителей

4. **Что представляет собой бренд-платформа**?
А)Экономический статус компании
Б)План маркетинга на год
В)Акции и скидки для клиентов
Г)Определение ценностей и принципов, на основе которых строится бренд

5.**Что представляет собой целевая аудитория в агли-интрументах**?
А)Совокупность всех потребителей
Б)Группа людей, имеющих высокий доход
В)Определенная группа потребителей, имеющих возрастной ценз до 45лет
Г) Людей, проживающих в крупных мегаполисах

6. Какой вид BTL-акций будет предпочтителен для FMCG, косметика, продуктов питания
А) Сэмплинг
Б) POS-материалы
В) Промо-акции
Г) Ивент-маркетинг
Д) Digital BTL
7. Какой вид BTL-акций будет предпочтителен для Ритейла, HoReCa, сетей розницы
А) Сэмплинг
Б) POS-материалы
В) Промо-акции
Г) Ивент-маркетинг
Д) Digital BTL
8. Какой вид BTL-акций будет предпочтителен для запуска новинок, повышения частоты покупки
А) Сэмплинг
В) Промо-акции
Г) Ивент-маркетинг
Д) Digital BTL
9. Какой вид BTL-акций будет предпочтителен для премиум-сегмента, B2B, сложно-технических товаров
А) Сэмплинг
Б) POS-материалы
В) Промо-акции
Д) Digital BTL
Г) Ивент-маркетинг

10. Какой вид BTL-акций будет предпочтителен для молодежной аудитории, технологичных брендов
А) Сэмплинг
Б) POS-материалы
В) Промо-акции
Г) Ивент-маркетинг
Д) Digital BTL
6. Вставьте необходимый по смыслу элемент:

Ключевое преимущество BTL заключается в создании _____связи между _____ и _____ через непосредственное взаимодействие

7. Интерактивные витрины, цифровые ценники, персонализированные рекомендации являются примерами использования в BTL_____ технологий

Примеры ситуационных заданий

1.**Запуск нового продуктового бренда** на высококонкурентном рынке стал для крупной торговой фирмы, осуществляющей деятельность на 6 локальных рынках, имеющих различную специфику спроса, настоящим испытанием. Бюджет позволял либо провести одну масштабную ATL-кампанию с национальным охватом, либо разработать серию локальных BTL-активностей.

Вопросы.

1.Какую стратегию целесообразно применить фирме и почему.Ответ обоснуйте

(digital-реклама или BTL)

2. По каким показателям можно судить об успешности применения выбранной стратегии

1.Привести характеристики целевой аудитории и вид продуктов, для которых целесообразно применять Шоковый и парадоксальный контент в рекламе?

3. **Запуск линейки функциональных продуктов**.

Производитель инновационных напитков столкнулся с задачей вывода на рынок новой категории продукта при ограниченном маркетинговом бюджете. Вместо массированной рекламной кампании была выбрана стратегия BTL-активаций в точках концентрации целевой аудитории. Результаты: при бюджете в 4,5 млн рублей бренд достиг узнаваемости 42% среди целевой аудитории через 6 месяцев после запуска. Стоимость привлечения одного лояльного потребителя составила 235 рублей, что в 3,2 раза ниже среднерыночных показателей в категории

Вопрос : Подумайте, какие конкретные инструменты BTL-технологий помогли кампании достичь узнаваемости в 42% при достаточно скромной стоимости.

4. **Репозиционирование бренда бытовой техники**

Производитель бытовой техники среднего ценового сегмента столкнулся с необходимостью изменения позиционирования для выхода в премиум-сегмент. Стандартные ATL-механики не обеспечивали необходимого качества контакта с аудиторией .Порекомендуйте производителю разработку эффективной BTL-стратегии. Следует учесть, что эффективные BTL-кампании редко ограничиваются одним инструментом — как правило, это комплекс взаимосвязанных активностей, создающих многоуровневое взаимодействие с потребителем на разных этапах коммуницирования

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 пятибалльной 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.