

**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
КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА
(подпись)

Заведующий кафедрой

И. М. Рвачёва

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине Б1.В.11 «Разработка и реализация BTL-акций»

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: Торговое дело
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
2 курс очная форма обучения
1 курс заочная форма обучения

Разработчик:



А.А. Криковцев

ОМ рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры от «25» февраля 2025 г.,
протокол № 16

Донецк 2025 г.

1. Паспорт оценочных материалов по учебной дисциплине «Разработка и проведение Btl-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	Смысловой модуль 1. 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	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.	1	1

			Партизанский маркетинг и его 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	Смысловой модуль 3. 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	ИДК1пк6 Проводить исследования профессиональной деятельности	Тема 1. История возникновения и значения BTL Тема 2. Структура BTL Тема 3. Перспективы	тесты ситуационные задания

			развития BTL-сервиса	опросы
2	ПК-6	ИДК1 _{пк6} Проводить исследования профессиональной деятельности	<p>Тема 4. Стимулирование и формирование сбыта среди покупателей, посредников</p> <p>Тема 5. POS- материалы, их формирование и размещение в торговом зале.</p> <p>Тема 6. Партизанский маркетинг и его использование.</p>	тесты
				ситуационные задания
				опросы
3	ПК-6	ИДК1 _{пк6} Проводить исследования профессиональной деятельности	<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>	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 учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру	фонд тестовых заданий

		измерения уровня знаний и умений обучающегося.	
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 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
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 BTL 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 BTL, 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 BTL 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 BTL:

а) партизанский маркетинг является частью BTL

б) партизанский маркетинг не является частью BTL

в) партизанский маркетинг самостоятельный вид маркетинга, с собственным набором инструментария.

г) нет верного ответа

Стимулирование сбыта с использованием BTL:

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?
3. Приведите перечень основных видов BTL-акций, и охарактеризуйте их?
4. Подумайте, может ли структура BTL оказывать влияние на план маркетинговой деятельности предприятия, или возможно только влияние плана маркетинговой деятельности на план BTL? 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 BTL

7. Сравните традиционную рекламу и проведение BTL-акции, сделайте вывод о том, в каком случае целесообразно применение каждого из коммуникационных форм?
8. Подумайте и обоснуйте свою точку зрения о возможности применения BTL 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 BTL?
10. Каковы этапы развития BTL в исторической перспективе. Охарактеризовать их на конкретных примерах.
11. Что выступает в качестве объектов фокусированного внимания в классической коммуникационной схеме и схеме BTL-акции. По какому признаку формируются эти объекты внимания?
12. Охарактеризуйте особенности BTL -акций с точки зрения предприятия и с точки зрения потребителя?
13. Что такое продакт плейсмент. Что и как он призван стимулировать?
14. Элементы и инструменты вирусного маркетинга. Характеристика на конкретных примерах
15. 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 BTL (примеры)?
17. Перспективы развития BTL-сервиса в современных условиях
18. POS-материалы и их использование при проведении BTL-акций
19. Дизайнерское оформление торгового зала и его влияние на результативность реализации BTL-акций
20. Дегустации, и демонстрации и формировании BTL-акций
21. Бонусы, скидки, призы в формировании и проведении BTL-акций
22. Особенности BTL-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.