Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
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
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

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

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения,2 курс
заочная форма обучения,1 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 проведение BTL-акций»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения й 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
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. Партизанский маркетинг и его использование.	1	1

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 контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-6	ИДК1$_{ПК6}$ 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	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	ИДК1$_{ПК6}$ Проводить исследования профессиональной 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 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	фонд тестовых заданий

		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:
1й модуль

1.История возникновения BTL.

2. Инструменты BTL-акций.

3. Методы проведения BTL-акций.

4.Структура BTL.

5. Совместное использование BTL, OTL, ATL

2й модуль

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.

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.

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) Создавании 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 применятся 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 вернго 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 вернго 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 вернго 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 вернго 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 BTL-акций, и охарактеризуйте их?
4. Подумайте, может ли структура BTL оказывать влияние на план маркетинговой деятельность 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 -акцийс 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.