

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» у обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы «Управление человеческими ресурсами», оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – 1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:
-способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
-способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве

показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 2).

В таблице 3 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Наименования компетенций	Описание показателей оценивания и этапов формирования компетенций
ФГОС* Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:	
-способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> планировать коммуникационные кампании в рамках синтеза функциональных стратегий предприятия и давать им оценку <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> навыками совместной работы с представителями внутриорганизационных аудиторий при разработке управленческих решений, в том числе стратегических планов предприятия
-способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> модели покупательского поведения, факторы коммуникационной активности целевых аудиторий <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> навыками решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций
-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности,	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> сущность маркетинговых коммуникаций и содержание основных составляющих коммуникационного процесса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> навыками организации коммуникаций при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской

Наименования компетенций	Описание показателей оценивания и этапов формирования компетенций
ФГОС*	
Выпускник программы должен обладать следующими компетенциями:	
выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).	деятельности, выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей

Таблица 3 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования экономических систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.</p>	Пороговый (обязательный)
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области маркетинговых коммуникаций, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.</p>	Повышенный
<p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.</p> <p>Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области маркетинговых коммуникаций, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых</p>	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля маркетинговых коммуникаций, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

Тема 1. Коммуникационный процесс предприятия

1. В чем сущность понятий коммуникации, коммуникационный процесс и маркетинговые коммуникации?
2. Каковы возможные цели коммуникаций при осуществлении предпринимательской деятельности?
3. Может ли одно коммуникационное сообщение преследовать сразу несколько целей? Каковы положительные и отрицательные стороны подобного сообщения?
4. Каковы этапы коммуникационного процесса?
5. Какие проблемы могут снизить эффективность коммуникаций?
6. Какие из проблем являются первичными, а какие вторичными?
7. Какие действия может предпринять специалист для устранения возможных проблем?

Тема 2. Маркетинговые коммуникации предприятия

1. Каковы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций по Ф. Котлеру?
2. Дайте характеристику (сущность и цели, преимущества и недостатки) различных элементов коммуникационного процесса;
3. Каковы критерии выбора отдельных коммуникационных элементов?
4. Какие элементы включают в себя ATL и BTL формы коммуникаций?
5. В каких случаях целесообразно использовать ATL инструменты?
6. Каковы недостатки использования BTL инструментов?

Тема 3. Реклама

1. Раскройте содержание основных функций рекламы, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций.
2. Каковы основные цели рекламы?
3. Каковы сильные и слабые стороны рекламы?
4. Каковы этапы создания рекламы?

5. Каким образом можно оценить эффективность рекламы?
6. В каких случаях целесообразно обратиться в рекламное агентство?
7. Каковы основные критерии выбора канала размещения рекламы?
8. Дайте сравнительную характеристику методов расчета рекламного бюджета: процентного, метода возможностей, паритетного и метода целей и задач.
9. Опишите факторы успеха рекламного текста.
10. Какова роль слогана и логотипа в рекламной деятельности фирмы?
11. Каковы основные правила художественного оформления рекламного текста?
12. Назовите параметры по которым можно дать оценку эффективности рекламной компании фирмы.
- 13.
13. Дайте сравнительную характеристику методов оценки коммуникативной эффективности рекламы.
14. Дайте сравнительную характеристику методов оценки экономической эффективности рекламы.
15. В чем суть использования психофизических методов при оценке эффективности рекламы?
16. С какими факторами связана сложность контроля экономической эффективности рекламной деятельности?

Тема 4. PR деятельность

1. Чем отличается PR деятельность от рекламы?
2. Каковы возможные цели PR деятельности, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?
3. Каковы этапы планирования PR программы?
4. Что вкладывается в понятие имидж организации? Какие факторы оказывают влияние на формирование положительного имиджа компании?
5. Каким образом можно оценить эффективность PR программы?
6. Каковы преимущества и недостатки метода "измерения и подсчета количественных показателей PR-деятельности" при оценке эффективности PR деятельности?
7. Какие инструменты можно использовать для формирования благоприятного имиджа компании?
8. Каковы цели организации брифинга, приема, пресс-конференции?

Тема 5. Стимулирование сбыта

1. Каковы цели стимулирования сбыта, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?
2. В чем состоит отличие стратегии стимулирования сбыта для разных аудиторий – продавцов и потребителей?
3. Каковы наиболее эффективные методики стимулирования потребителей?
4. Каким образом можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

5. Каковы этапы организации мероприятия по стимулированию сбыта?

Тема 6. Прямой маркетинг

1. Дайте сравнительную характеристику понятий личные продажи и прямой маркетинг.

2. Каковы преимущества и недостатки прямого маркетинга, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?

3. Перечислите наиболее эффективные приемы привлечения и удержания целевых клиентов.

4. Каковы правила создания продающего текста?

5. Каковы законодательные ограничения при создании баз данных?

6. Каковы способы сбора информации для создания клиентской базы данных?

7. Какая информация должна содержаться в базах данных корпоративных и частных клиентов компании?

8. Каковы информационные поводы для вступления в контакт с клиентом в рамках прямого маркетинга?

9. Каким образом можно оценить эффективность акций прямого маркетинга?

10. Каким образом можно оценить эффективность рекламного обращения в рамках прямого маркетинга?

11. Какие факторы оказывают влияние на эффективность акций прямого маркетинга?

Тема 7. Современные маркетинговые коммуникации

1. В чем сущность событийного маркетинга?

2. Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?

3. Каковы инструменты сенсорного маркетинга?

4. Каковы цели партизанского маркетинга?

5. Какова область применения вирусного маркетинга?

6. Как оценить эффективность мероприятий в рамках сенсорного маркетинга?

Тема 8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге

1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга

2. Структура и цели внутренней коммуникации. Внутриорганизационные целевые аудитории и внутренние клиенты

3. Каналы и средства внутренних коммуникаций

4. Основные технологические средства обеспечения внутренних коммуникаций

5. Основные принципы CRM-систем

6. Признаки хорошей внутренней коммуникации

7. Основные критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций. Сбалансированность управленческих решений и внутренние коммуникации.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему маркетинговых коммуникаций в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции маркетинговых коммуникаций, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках маркетинга;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения маркетингового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по начальной букве фамилии по ключу, предложенному в следующей таблице:

Начальная буква фамилии	Номер темы
А, Ж, Н, У, Щ	1, 7, 13, 11, 16
Б, З, О, Ф, Э	2, 8, 11, 14, 15
В, И, П, Х, Ю	3, 7, 9, 15, 11
Г, К, Р, Ц, Я	4, 10, 12, 16, 2
Д, Л, С, Ч	5, 11, 16, 13
Е, М, Т, Ш	6, 12, 8, 10

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Вирусный маркетинг.
2. Партизанский маркетинг.
3. Мобильный маркетинг.
4. Сенсорный маркетинг.
5. Провокационный маркетинг.
6. Базы данных клиентов в прямом маркетинге.
7. POS материалы
8. Программы лояльности.
9. Маркетинговые коммуникации в блогах, социальных сетях и на форумах с различными аудиториями.
10. Product Placement
11. Баннерная реклама
12. Контекстная реклама
13. Коммуникации предприятия: цели и задачи
14. Внутриорганизационные коммуникации: цели, инструменты, оценка эффективности.
15. Маркетинговые коммуникации в реализации проектов и бизнес-планов: цели и оценка эффективности
16. Коммуникации в предпринимательской деятельности: роль и оценка эффективности

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Коммуникационный процесс в предпринимательской деятельности. Сущность, цели, составляющие при выявлении возможностей и бизнес-планировании.
2. Маркетинговые коммуникации. Проблемы снижения эффективности маркетинговых коммуникаций и пути их устранения.
3. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели.
4. Виды рекламы. Преимущества и недостатки различных видов.
5. Этапы разработки рекламной компании.
6. Методы оценки эффективности рекламной компании, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.
7. Правила разработки эффективного рекламного обращения.
8. Возможности сети «Интернет» для рекламы продукции компании.
9. Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели.

10. Имидж предприятия, понятие и методы формирования, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций..

11. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.

12. Прямой маркетинг, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.

13. Оценка эффективности реализации программы стимулирования сбыта.

14. Оценка эффективности PR компании

15. Оценка эффективности прямого маркетинга.

16. Нормативно – правовая база рекламной деятельности.

17. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность и обоснование необходимости внедрения на предприятии.

18. Способы доставки информации в прямом маркетинге.

19. Преимущества и недостатки рекламы.

20. Преимущества и недостатки PR деятельности

21. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.

22. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.

23. Организация мероприятий по стимулированию сбыта.

24. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.

25. Организация внутрифирменных коммуникаций как фактор сбалансированности процесса принятия решений.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Каковы социально-этические аспекты маркетинговых коммуникаций?

2. Укажите цели проведения и выделите этапы организации коммуникаций фирмы.

3. Проведите анализ факторов оказывающих непосредственное влияние на эффективность организационных коммуникаций

4. Каковы законодательные ограничения в области рекламы?

5. Укажите цели проведения и выделите этапы организации пресс - конференции.

6. Каким образом можно создать базу данных для реализации приемов прямого маркетинга? Какую информацию должна содержать данная база?

7. Какова роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта?

8. Укажите цели проведения и выделите этапы организации брифинга.

9. В чем отличие и сходство понятий «личная продажа» и «прямой маркетинг»?

10. Какие факторы необходимо прежде всего изучить при выборе конкретных рекламных инструментов (дайте наиболее полный ответ)?

11. Укажите факторы оказывающие влияние на имидж организации

12. Проведите анализ составных элементов маркетингового товаропродвижения

13. Проведите анализ следующего выражения «Для большинства потребителей наиболее привлекательна реклама с указанием цен. Цена стимулирует процесс принятия решений»

14. Проведите анализ психологического воздействия рекламы на человека

15. Проведите анализ способов формирования клиентской базы данных

16. Проведите анализ характеристик наружной рекламы

17. Проведите анализ элементов системы маркетинговых коммуникаций в международных проектах.

18. Проведите анализ методов измерения коммуникативной эффективности рекламы

19. Проведите анализ факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламы

20. Проведите анализ задач, стоящих перед агентом, занимающимся личной продажей

21. Этапы принятия решений, при составлении плана рекламной кампании

22. Проведите анализ методов планирования рекламного бюджета

23. Проведите анализ особенностей стимулирования потребления новых товаров

24. Проведите анализ и приведите характерные примеры современных средств маркетинговых коммуникаций.

25. Проведите сравнительный анализ внутрифирменных коммуникаций как фактора сбалансированности процесса принятия решений на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Расширение производства

Завод по производству кирпичей планирует расширить сферу деятельности и начать производство изолирующих материалов. Для этого планируется построить новый цех в ближайшем пригороде, рядом с поселком «Светлый». Это мероприятие потребует привлечения инвесторов. Кроме того, необходимо разработать план выхода на высококонкурентный рынок изолирующих материалов. Дело осложняется тем, что не все работники предприятия довольны новыми начинаниями.

Опишите систему коммуникаций предприятия, планирующего такие изменения. Опишите основные целевые аудитории коммуникаций и коммуникационные приемы. Проведите анализ системы планируемых

маркетинговых коммуникаций. Предложите методы оценки эффективности планируемых коммуникаций.

2. Интернет-магазин детских колясок и кроваток

Магазин успешно действовал на рынке все 6 лет с момента открытия. Основной недостаток – невозможность осмотреть и опробовать товар перед покупкой, успешно компенсировался низкими ценами на продукцию.

Однако конкуренты в последнее время освоили аналогичные каналы поставок, и конкурентное преимущество сошло на нет. Решение было найдено в организации сотрудничества с новым поставщиком выпускающего современные, очень удобные коляски, не имеющие аналогов на рынке.

Каким образом можно сформировать систему маркетинговых коммуникаций в новых обстоятельствах? Какие информационные поводы можно выбрать для контакта с клиентами?

3. Швейное ателье.

Ателье располагается в одном из центральных районов города. Традиционно ателье было ориентировано на простые, но массовые заказы – шторы, постельное белье и т.п. для предприятий бытовой сферы (гостиницы, кафе и пр.).

Новый управляющий решил переориентировать ателье на пошив авторской одежды. Смена оборудования, повышение квалификации работников, прием на работу дизайнеров – все прошло успешно. Основная задача репозиционирование марки и формирование нового благоприятного образа ателье у потенциальных покупателей.

Каким образом можно сформировать клиентскую базу данных для целей прямого маркетинга (указать конкретные действия)? Какие информационные поводы можно выбрать для контакта с клиентами?

4. Фитнесс-центр

Фитнесс-центр предлагает клиентам типовой набор услуг – различные виды боевых искусств, спортивные танцы, занятия йогой, тренажерный зал. С целью увеличения спроса было решено направить усилия на привлечение семей существующих клиентов.

Какие формы современных маркетинговых коммуникаций можно использовать в коммуникационном комплексе фирмы? Приведите примеры.

5. Агентство найма

Агентство нянь и гувернанток имеет широкий штат квалифицированных нянь, гувернанток и репетиторов. Акцент на работе с персоналом делал агентство высоко популярным в своем городе.

С целью расширения рынка сбыта было решено осваивать новый географический рынок. Исследования показали достаточный уровень платежеспособного спроса в соседнем городе – спутнике.

Предложите план продвижения услуг агентства на новом рынке. Какие коммуникации будут задействованы? Каковы их особенности в данном случае?

6. Курсы иностранных языков

Учебный центр по изучению иностранных языков имеет в своем распоряжении высококвалифицированных специалистов и несколько учебных классов. Центр расположен в непосредственной близости от 3-х школ и основную массу клиентов составляют школьники. Отличительной чертой работы является проведение части занятий дистанционно (через скайп). Положительная сторона в том, что ученик может выбрать удобное для него время занятий (в интервале 6-24 ч.). К тому же индивидуальные занятия более эффективны. Однако стоимость подобных занятий довольно высока и среди родителей школьников не нашла спроса.

Каковы основные цели PR деятельности? Опишите целевую аудиторию. Укажите все возможные информационные поводы для контактов с клиентами. Опишите предпочтительные формы деловой активности.

7. Магазин "Дачный"

В ассортименте магазина семена, луковицы, удобрения, рассада, комнатные растения, садовые инструменты, книги по садоводству и т.п.

Одной из основных проблем магазина является чрезмерно выраженные сезонные колебания спроса. С целью выравнивания сбыта в течении года предпринята попытка введения в ассортимент подарочных сертификатов. Сертификаты выложены в кассовой зоне. Других рекламных действий не предпринималось.

Каковы основные цели рекламной деятельности фирмы? Опишите целевую аудиторию. Укажите наиболее предпочтительные виды рекламы.

8. Автомастерская

Автомастерская находящаяся в небольшом городке, на окраине, изначально была ориентирована на две группы клиентов. С первой группой – местными жителями, проблем нет. Спрос небольшой, но устойчивый. А вот со второй группой – транзитным транспортом, ситуация развивается не так как было задумано. Профилактический и небольшой текущий ремонт водители осуществляют на заправочных станциях, несмотря на более высокие цены. Рекламная компания была ограничена созданием вывески над мастерской.

Каковы основные цели акций по стимулированию сбыта фирмы? Опишите целевую аудиторию. Укажите предпочтительные виды стимулирования. Дайте краткое описание акций. Составьте план - график проведения акций по стимулированию сбыта как часть бизнес-плана проекта.

9. Рекламное агентство

Представьте себя в роли сотрудника рекламного агентства. Вам поручено провести рекламную кампанию нового кисломолочного продукта «Вкус жизни».

По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей вы предлагаете выделить для рекламы данного товара?

Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные). Почему?

В каких местах, на какой территории вы собираетесь размещать эту рекламу?

10. Коммуникации внутри фирмы

На предприятие пришел новый директор, задумавший составить комплексный план развития фирмы. Это требует согласования функциональных планов различных подразделений и направлений деятельности организации. Кроме того, важно провести анализ мнений и получить поддержку работников предприятия. Следует также учесть, что в совет директоров входят представители инвесторов фирмы.

В чем заключаются особенности внутриорганизационного маркетинга? Какую схему коммуникаций внутри фирмы вы предложили бы в данном случае? Проведите анализ коммуникативных особенностей перечисленных аудиторий и направлений внутрифирменного маркетинга.

Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине, в форме тестирования

По компоненте компетенций «знать»:

1. К какому элементу маркетинга относится реклама?

- а) товар;
- б) цена;
- в) система распределения;
- г) **комплекс стимулирования.**

2. Коммуникант – это:

- а) получатель информации;
- б) отправитель информации;
- в) **участник процесса передачи информации;**
- г) источник информации.

3. Воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги это

- а) информативная функция рекламы;
- б) социальная функция рекламы;
- в) **увещательная функция рекламы;**
- г) имиджевая функция рекламы.

4. B2B – это

- а) обозначение потребительских товаров/рынков;
- б) обозначение деловых рынков товаров для предприятий**
- в) название вида рекламных материалов;

5. Директ – мейл это стимулирование продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно - ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;**
- г) средств телевидения и компьютеров.

6. К преимуществам телевизионной рекламы можно отнести:

- а) широкий охват аудитории;**
- б) невозможность фокусирования на целевой аудитории;
- в) невысокая абсолютная стоимость;
- г) невысокое эмоциональное воздействие

7. К какому элементу маркетинга относится PR?

- а) товар;
- б) цена;
- в) система распределения;
- г) комплекс стимулирования.**

8. Какое понятие отражает весь диапазон рекламы, не относящейся к определенному товару, а признанный улучшить имидж фирмы?

- а) перспективная реклама;
- б) корпоративная реклама;
- в) имиджевая реклама;**
- г) стандартная реклама;
- д) нестандартная реклама.

9. К основным направлениям связей с общественностью можно отнести

- а) арендные отношения;
- б) формирование общественного мнения;**
- в) консигнационные операции;

10. К какому элементу маркетинга относится метод личных продаж?

- а) товар;
- б) цена;
- в) система распределения;
- г) комплекс стимулирования.**

11. Как называется несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающий определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое?

- а) паблик рилейшнз;
- б) промоушн;
- в) рекламная компания;**
- г) стимулирование продаж;
- д) прямой (директ) маркетинг.

12. Вирусная реклама в сети Интернет:

- а) запрещена законом, т.к. несет в себе опасность для пользователей;
- б) не запрещена законом, но аморальна;
- в) эффективна и популярна как у рекламодателей, так и рекламополучателей.**

13. К характеристикам рекламы в сети Интернет можно отнести:

- а) большой объем рекламной информации;**
- б) малочисленные вторичные контакты;
- в) низкое качество рекламных материалов
- г) высокая стоимость размещения рекламы

14. Что такое рыночный сегмент?

- а) это потребители одного пола и возраста;
- б) это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукт и на набор маркетинговых стимулов;**
- в) это группа людей, работающих на одном крупном предприятии;
- г) это группа людей, проживающих в одном районе;
- д) это группа людей одной профессии.

15. К какому элементу маркетинга относится система стимулирования сбыта?

- а) товар;
- б) цена;
- в) система распределения;
- г) комплекс стимулирования.**

16. Как называется средство рекламы, которое использует для распространения информации периодическую печать?

- а) наружная реклама;
- б) телереклама;
- в) реклама в прессе;**
- г) радиореклама.

17. Воспитание в человеке разумных потребностей это

- а) информативная функция рекламы;
- б) социальная функция рекламы;**
- в) увещательная функция рекламы;
- г) имиджевая функция рекламы.

18. Как называется вид рекламы, побуждающий потребителей к повторным покупкам?

- а) напоминающая;**
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) сравнительная

19. Проведение консультаций по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства осуществляется в рамках

- а) аналитико-прогностической функции PR;
- б) организационно-технологической функции PR ;
- в) информационно – коммуникативной функции PR;
- г) консультативно – методической функции PR.**

20. Круглый стол это

- а) организованная форма общения, носящая эпизодический характер по случаю знаменательных событий, юбилейных дат;
- б) краткая пресс-конференция, устраиваемая руководством компании в случае чрезвычайных происшествий, скандальных ситуаций или иных неординарных событий;
- в) собрание представителей печати, радио, ТВ, официально созываемое для освещения какой-либо важной информации, ответов на вопросы;
- г) **одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности, участниками которой являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.**

21. К средствам личной продажи можно отнести

- а) **раздачу образцов;**
- б) покупки с помощью телевидения;
- в) связь по телефону;
- г) спонсорство

22. Какой вид рекламы связан с мощным воздействием на потребителя?

- а) товарная;
- б) престижная;
- в) корпоративная;
- г) **агрессивная.**

23. Как называется вид продвижения товара, характеризующийся выгодами для потребителей?

- а) личная продажа;
- б) **стимулирование сбыта;**
- в) публик рилейшнз;
- г) реклама.

24. К этапам планирования рекламной компании можно отнести:

- а) **разработка бюджета; медиапланирование, оценка эффективности рекламы**
- б) стимулирование сбыта;
- в) медиапланирование
- г) оценка эффективности рекламы.

25. Традиционно на рынках B2C (business-to-consumer) преобладает:

- а) **реклама;**
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) PR.

По компоненте компетенций «уметь»:

1. К средствам по связям с общественностью можно отнести

- а) **подготовка сообщений для прессы;**
- б) скидки;
- в) профессиональные выставки и ярмарки;
- г) цена

2. Как называется канал коммуникации, в котором напрямую участвуют двое и более лиц?

- а) **личная коммуникация;**

- б) неличная коммуникация;
- в) информация;
- г) исследование.

3. Наиболее эффективен рекламный бюджет, который сформирован:

- а) по остаточному принципу;
- б) по методу прошлого периода;
- в) по методу целей и задач;**
- г) пропорционально объемам сбыта.

4. Формирование спроса на продукцию предприятия и обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции это

- а) информативная функция рекламы;
- б) стимулирующая функция рекламы;**
- в) увещательная функция рекламы;
- г) имиджевая функция рекламы.

5. Какой вид рекламы формирует предпочтение бренда?

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) увещательная;**
- г) подкрепляющая.

6. Традиционно на рынках B2B (business-to- business) преобладает:

- а) реклама;
- б) личная продажа;**
- в) стимулирование сбыта;
- г) PR.

7. К средствам стимулирования сбыта можно отнести:

- а) демонстрацию новинок;
- б) промышленные выставки и ярмарки;
- в) купоны на товар;**
- г) торговые встречи

8. Пресс - конференция это

- а) организованная форма общения, носящая эпизодический характер по случаю знаменательных событий, юбилейных дат;
- б) краткая пресс-конференция, устраиваемая руководством компании в случае чрезвычайных происшествий, скандальных ситуаций или иных неординарных событий;
- в) собрание представителей печати, радио, ТВ, официально созываемое для освещения какой-либо важной информации, ответов на вопросы;**
- г) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности, участниками которой являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

9. Укажите степень согласия со следующим выражением «Для большинства потребителей наиболее привлекательна реклама с указанием цен. Цена стимулирует процесс принятия решений».

- а) согласен полностью;**
- б) не согласен;
- в) выражение верно частично.

10. К преимуществам интернет рекламы можно отнести:

- а) широкий охват аудитории;
- б) возможность фокусирования на целевой аудитории;**
- в) высокая степень привлечения внимания;
- г) высокое эмоциональное воздействие

11. Цвет стимулирующий нервную систему, высвобождающий адреналин, наделяющий уверенностью в завтрашнем дне, формирующий лидера:

- а) красный;**
- б) зеленый;
- в) коричневый;
- г) синий.

12. Сотрудник, который отвечает за выкладку товаров в месте продажи, размещении рекламных материалов, изучении цен и товаров и цен конкурентов, поведения покупателей это

- а) промоутер;
- б) мерчандайзер**
- в) продавец-консультант;
- г) дегустатор

13. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический;
- б) утилитарный;
- в) мотив традиции;
- г) мотив достижения.**

14. Вид печатной рекламы, содержащий сведения о рекламируемых товарах отпечатанный на одном листе стандартного формата (на одной или двух сторонах):

- а) проспект;
- б) каталог;
- в) листовка;**
- г) плакат

15. Какое средство рекламы носит зрительно-слуховой характер?

- а) наружная реклама;
- б) аудиовизуальная реклама;**
- в) реклама в прессе;
- г) радиореклама

16. В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?

- а) интерес - внимание – желание – активность;
- б) желание – внимание – интерес – активность;
- в) внимание – интерес – желание – активность;**
- г) желание – интерес – внимание – активность.

17. «Индивидуализация продукта» и выделение его из остальной массы аналогов путем подчеркивания его отличительных характеристик это

- а) информативная функция рекламы;

- б) социальная функция рекламы;
- в) увещательная функция рекламы;
- г) **имиджевая функция рекламы.**

18. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- а) сравнительная;
- б) **престижная;**
- в) напоминающая;
- г) товарная.

19. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?

- а) концепция маркетинга;
- б) **концепция интенсификации коммерческих усилий;**
- в) концепция социально-этичного маркетинга;
- г) концепция совершенствования товара.

20. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-то обладать:

- а) интерес;
- б) активность;
- в) внимание;
- г) **желание.**

21. Как называется вид рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью формирования спроса на него?

- а) **товарная;**
- б) увещательная;
- в) фирменная;
- г) агрессивная

22. К законным способам формирования клиентской базы данных можно отнести:

- а) сбор информации в Интернете;
- б) покупка собственной базы данных у другого торгового предприятия;
- в) покупка базы данных у консалтинговой фирмы;
- г) **проведение опросов клиентов своими силами**

23. На стадии роста жизненного цикла товара наибольшее основным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций будет:

- а) **реклама;**
- б) PR;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. К характеристикам наружной рекламы можно отнести:

- а) высокий охват аудитории;
- б) возможность фокусирования на целевой аудитории;
- в) высокая степень привлечения внимания;
- г) **многочисленные повторные контакты.**

25. Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте и правилах потребления товара это

- а) **информативная функция рекламы;**
- б) социальная функция рекламы;
- в) увещательная функция рекламы;
- г) имиджевая функция рекламы.

По компоненте компетенций «владеть навыками»:

1. Как называется вид рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

- а) товарная;
- б) прямая;
- в) **фирменная;**
- г) информативная

2. К характеристикам рекламы по радио можно отнести:

- а) большой объем рекламной информации;
- б) высокое качество рекламных материалов;
- в) **низкая стоимость производства рекламных материалов**
- г) возможность комплексного воздействия на органы чувств человека.

3. К направлениям PR деятельности можно отнести:

- а) создание личных контактов с потребителями;
- б) комплексное воздействие на поведение потребителей;
- в) **формирование общественного мнения;**
- г) формирование устойчивого спроса на продукцию.

4. Продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно разъяснительной и пропагандистски – рекламной работы осуществляется в рамках:

- а) аналитико-прогностической функции PR;
- б) организационно-технологической функции PR;
- в) **информационно – коммуникативной функции PR;**
- г) консультативно – методической функции PR.

5. Какой элемент модели коммуникационного процесса соответствует субъекту, который является носителем идеи и выступает инициатором процесса?

- а) получатель;
- б) коммуникационный канал;
- в) **отправитель;**
- г) источник помех.

6. Какой элемент модели соответствует тому, что служит для отправителя доказательством понимания или непонимания получателем коммуникационного сообщения?

- а) коммуникационный канал;
- б) помехи;
- в) ответная реакция;
- г) **обратная связь.**

7. Если телезритель, неоднократно наблюдавший рекламный ролик, не понимает, что ему показывают и что этим хотят сказать, то причина этому, скорее всего, в ...

- а) имеются значительные помехи;
- б) плохо закодировано (создано) сообщение;**
- в) удачная идея;
- г) отсутствует обратная связь.

8. К какому виду рекламы относится следующее рекламное обращение: "Теперь Вы можете сделать заказ не выходя из дому - наш адрес в Интернет www.nsk.ru"?

- а) информирующая;**
- б) убеждающая;
- в) напоминающая.

9. Какие задачи стоят перед агентом, занимающимся личной продажей?

- а) поиск оптимального канала распространения;
- б) поиск новых идей;
- в) распространение информации о товарах, услугах;**
- г) проведение исследований рынка;

10. Этапу принятия решений, при составлении плана рекламной кампании предшествуют:

- а) этап производства рекламной продукции;
- б) этап исследований;**
- в) этап подведения итогов рекламной кампании.

11. Паритетный метод это

- а) метод планирования рекламного бюджета, который осуществляется с учетом необходимости паритета с деятельностью конкурентов;**
- б) метод планирования рекламного бюджета при котором выделяется определенный процент от продаж за прошлый год
- в) метод планирования рекламного бюджета, при котором определяют специфические цели будущей рекламной кампании
- г) метод планирования рекламного бюджета при котором рекламный бюджет лимитирован суммой, которую она может истратить на рекламу;

12. По территориально-географическому признаку рекламные кампании подразделяются на:

- а) ровные;
- б) местные;**
- в) сегментированные;
- г) национальные;
- д) имиджевые.

13. Считается, что для повышения эффективности рекламного объявления начальный (вводный) абзац не должен превышать:

- а) 11 слов;**
- б) 47 слов;
- в) 105 слов;
- г) не имеет значения.

14. К правилам составления рекламных объявления можно отнести следующие:

- а) стрелочки и звездочки на полях, которые помогают ориентироваться в тексте;**
- б) необходимо использовать контрастные цвета – при этом сам цвет не имеет значения;
- в) рекламный текст должен иметь четкое выравнивание по правому и левому краю;
- г) черно-белые объявления привлекают больше внимания.

15. Наибольшее внимание привлечет рекламное объявление размещенное:

- а) в левом верхнем углу;
- б) в правом верхнем углу;**
- в) в левом нижнем углу;
- г) в правом нижнем углу.

16. Этапу определения целевой аудитории в процессе PR деятельности предшествует:

- а) определение целей и задач PR кампании;**
- б) разработка проекта плана проведения презентаций, семинаров, симпозиумов;
- в) определение бюджета.

17. Вид печатной рекламы, который содержит подробные данные о назначении конкретного товара, его преимуществах в сравнении с аналогичными, технические характеристики и потребительские свойства, особенности и принципы работы, сведения о сервисном сопровождении:

- а) проспект;**
- б) каталог;
- в) листовка;
- г) плакат.

18. Проведение различных конкурсов среди потребителей это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;**
- в) PR;
- г) прямой маркетинг.

19. В систему фирменного стиля **не входят** следующие элементы:

- а) товарный знак;
- б) товарная единица;**
- в) фирменный цвет;
- г) логотип.

20. Что можно отнести к источникам маркетинговых коммуникаций?

- а) витрину магазина;
- б) вывеску магазина;
- в) фирменный стиль одежды продавцов магазина;
- г) географическое расположение магазина.
- д) все ответы верны**

21. Большой эффективностью обладает следующий стиль работы продавца:

- а) продавец грамотно преподносит клиентам большой объем информации о товаре (свойства, характеристики, преимущества);
- б) продавец задает вопрос и очень внимательно слушает ответы клиентов;**
- в) продавец выполняет какие-либо действия лишь по просьбе клиента.

22. К стратегическим факторам, определяющим приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций, **не относятся** следующие факторы:

- а) тип товара/рынка.
- б) этап жизненного цикла товара.
- в) квалификация продавцов;
- г) психологические портреты топ менеджеров фирмы.**

23. Цвет тайны, сказки и волшебства, завораживает и притягивает своей загадочностью:

- а) красный;
- б) зеленый;
- в) коричневый
- г) **фиолетовый**

24. На стадии зрелости жизненного цикла товара наибольшее основным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций будет:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) **стимулирование сбыта;**
- г) личная продажа.

25. К преимуществу метода стимулирования при помощи раздачи купонов на скидку можно отнести:

- а) **значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров;**
- б) очень большой охват потребителей;
- в) невысокие затраты.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике.

Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.