

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Управление деятельностью PR организаций и структур

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинговые коммуникации в организациях**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

| | | |
|---------------|--|---------------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Телегина И.Л. |
| Идентификатор | Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c | |

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

| | | |
|---------------|--|-----------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Юдин И.В. |
| Идентификатор | R8a1472e1-YudinIvV-667968f0 | |

И.В. Юдин

Заведующий
выпускающей кафедрой

| | | |
|---------------|--|----------------|
| | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» | |
| | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ | |
| | Владелец | Гаврилова Ю.В. |
| Идентификатор | R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5 | |

Ю.В.
Гаврилова

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг

ИД-1 Демонстрирует навыки организации деятельности PR-подразделения в компании

ИД-5 Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. 2 Организация коммуникационной деятельности (Тестирование)

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (Реферат)

3. Планирование коммуникационной деятельности (Контрольная работа)

Форма реализации: Устная форма

1. Маркетинговая среда (Семинар)

2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникации (Ролевая игра)

3. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (Семинар)

БРС дисциплины

3 семестр

| Раздел дисциплины | Веса контрольных мероприятий, % | | | | | | |
|---|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 | КМ-5 | КМ-6 |
| | Срок КМ: | 2 | 4 | 6 | 8 | 12 | 16 |
| Введение в маркетинговые коммуникации в организации | | | | | | | |
| Понятие и виды маркетинговых коммуникаций | + | + | | | | | |
| Маркетинговая среда | + | | | | + | + | + |
| Маркетинговые коммуникации в организации | | | | | | | |
| Комплекс маркетинговых коммуникаций | | | | + | + | + | |
| Организация коммуникационной деятельности | + | + | + | + | + | | + |
| . Планирование коммуникационной деятельности | | | + | + | + | + | + |

| | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|
| Оценка эффективности маркетинговых коммуникации | | | | | + | + |
| Вес КМ: | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 | 30 |

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Индекс компетенции | Индикатор | Запланированные результаты обучения по дисциплине | Контрольная точка |
|--------------------|--|---|--|
| ПК-1 | ИД-1 _{ПК-1} Демонстрирует навыки организации деятельности PR-подразделения в компании | Знать: сущность маркетинговых коммуникаций в организации и содержание основных составляющих коммуникационного процесса; сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций в организации; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций в организации и роль маркетинговых коммуникаций в организации; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями в | Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (Семинар) Маркетинговая среда (Семинар) Комплекс маркетинговых коммуникаций (Реферат) 2 Организация коммуникационной деятельности (Тестирование) Планирование коммуникационной деятельности (Контрольная работа) Оценка эффективности маркетинговых коммуникации (Ролевая игра) |

| | | | |
|------|--|--|---|
| | | <p>организации; функции инструментов маркетинговых коммуникаций в организации в комплексе маркетинга;</p> | |
| ПК-1 | <p>ИД-5ПК-1 Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации</p> | <p>Уметь: определять задачи маркетинговых коммуникаций в организации и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций; разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций в организации;</p> | <p>Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (Семинар) Маркетинговая среда (Семинар) Комплекс маркетинговых коммуникаций (Реферат) 2 Организация коммуникационной деятельности (Тестирование) Планирование коммуникационной деятельности (Контрольная работа) Оценка эффективности маркетинговых коммуникации (Ролевая игра)</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | организовать службу маркетинговых коммуникаций в организации; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций в организации; | |
|--|--|--|--|

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты готовят заранее ответы на полученные вопросы и отвечают на практическом занятии.

Краткое содержание задания:

Изучить теоретические материалы и подготовить устные ответы на заранее полученные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|---|
| <p>Знать: структуру комплекса маркетинговых коммуникаций в организации и роль маркетинговых коммуникаций в организации;</p> | <ol style="list-style-type: none">1.Что понимают под маркетинговыми коммуникациями в организации? Из каких средств воздействия состоит комплекс маркетинговых коммуникаций в организации?2.Что представляет собой коммуникационный процесс, и какие элементы он включает?3.Какие виды и типы каналов коммуникации существуют? Какие вы знаете особенности применения личных и безличных коммуникаций? |
| <p>Уметь: выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций;</p> | <ol style="list-style-type: none">1.Какие основные этапы выделяют при разработке эффективных коммуникаций?2.Дайте определение прямого маркетинга.3.Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге. |

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Маркетинговая среда

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты готовят заранее ответы на полученные вопросы и отвечают на практическом занятии.

Краткое содержание задания:

Изучить теоретические материалы и подготовить устные ответы на заранее полученные вопросы

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|---|
| Знать: сущность маркетинговых коммуникаций в организации и содержание основных составляющих коммуникационного процесса; | 1. Понятие маркетинговой среды. 2. Внутренняя и внешняя среда предприятия. |
| Уметь: определять задачи маркетинговых коммуникаций в организации и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; | 1. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. 2. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. |

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают список тем, рекомендованных для написания реферата, за ними закрепляется определённая тема, после чего они работают на выполнении.

Краткое содержание задания:

1. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга
2. Реклама в системе маркетинга
3. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия
4. Рекламная деятельность в сети Интернет
5. Реклама как средство продвижения услуг
6. Рекламная деятельность предприятий торговли/культурно-досуговых учреждений (на конкретном примере)
7. Социальная реклама
8. Правовое обеспечение рекламной деятельности
9. Работа рекламного агентства/агента (на конкретном примере)
10. Психология рекламы
11. Организация рекламной деятельности
12. Реклама и общество
13. Фирменный стиль в рекламной деятельности предприятия
14. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
15. Маркетинговые коммуникации - системный подход
16. Управление связями с общественностью на предприятии
17. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
18. Презентации, их цели и особенности проведения
19. Конференции, их виды и правила подготовки
20. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
21. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью
22. Организация общественных связей между предпринимателями
23. Благотворительность предпринимателей как инструмент формирования общественного мнения
24. Организация выборных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|--|
| Знать: сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций в организации; | 1.Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций в организации. Сущность и цели. 2.Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации. Сущность и обоснование необходимости внедрения на предприятии. |
| Уметь: определять задачи маркетинговых коммуникаций в организации и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей; | 1.Укажите цели проведения и выделите этапы организации коммуникаций фирмы. 2.Каковы социально-этические аспекты маркетинговых коммуникаций? |

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. 2 Организация коммуникационной деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут.

Краткое содержание задания:

1. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

3. Назовите основные отличие закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

4. Прямой канал распределения - это:

- а) когда производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
- б) тип канала, в который включены посредники
- в) правильного ответа нет

5. К функциям оптовой торговли не относится:
- создание товарных знаков
 - продажа товаров конечному потребителю
 - комплектование мелких партий для розничной торговли
6. Под розничным товарооборотом понимается:
- объем товаров, продаваемый покупателям
 - объем товаров в сфере потребления
 - объем реализации товаров в денежном выражении
7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:
- реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
 - реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
 - пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение
8. Общественная реклама выполняет функции:
- информационную и престижную
 - барьерную
 - все ответы верны
9. Экономическую эффективность рекламы определяет:
- яркость и красочность рекламы
 - искусство производить психологическое воздействие на людей
 - увеличение реализации товаров после повышения цен
10. Какое определение публичных отношений, по вашему мнению, правильное
- публичных отношений - это реклама продукции в средствах массовой информации
 - публичных отношений - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
 - и то, и другое верно

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|---|--|
| <p>Знать: факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями в организации;</p> | <p>1. Возможности сети «Интернет» для рекламы продукции компании. 2. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.</p> |
| <p>Уметь: оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций в организации;</p> | <p>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.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Проведите анализ системы планируемых маркетинговых коммуникаций. Предложите методы оценки эффективности планируемых коммуникаций.</p> <p>2. Фитнесс-центр</p> <p>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.</p> |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-5. Планирование коммуникационной деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его

Краткое содержание задания:

Контрольная работа направлена на рассмотрение планирования коммуникационной деятельности

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|---|
| Знать: функции инструментов маркетинговых коммуникаций в организации в комплексе маркетинга; | 1.Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. 2.Организация мероприятий по стимулированию сбыта. |
| Уметь: организовать службу маркетинговых коммуникаций в организации; | 1.Коммуникации внутри фирмы На предприятие пришел новый директор, задумавший составить комплексный план развития |

| | |
|--|--|
| | <p>фирмы. Это требует согласования функциональных планов различных подразделений и направлений деятельности организации. 30 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.</p> <p>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?</p> |
|--|--|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникации

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Ролевая игра

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Ресурсы: 1. Ведущий. 2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик. 3. Инструменты достижения результата. 4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей. Результат. Команда презентует созданную стратегию. Упражнение состоит из 4 этапов: - жребий-1; - аукцион; - жребий-2; - обсуждение. Правила игры: 1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связи из трех полученных факторов). 2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут). 3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы). 4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут). 5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут)

Краткое содержание задания:

Цель: построение маркетинговой стратегии рекламной компании.

Контрольные вопросы/задания:

| | |
|--|--|
| <p>Знать: функции инструментов маркетинговых коммуникаций в организации в комплексе маркетинга;</p> | <p>1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. 2. Общие, интегрированные и специфические планы маркетинговых коммуникаций в организации.</p> |
| <p>Уметь: разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций в организации;</p> | <p>1. 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. 2. 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</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>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.</p> |
|--|---|

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.

Процедура проведения

Студенты получают список из вопросов за месяц до сдачи экзамена, в день экзамена получают билет с двумя вопросами и по классической схеме отвечают на эти вопросы

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Демонстрирует навыки организации деятельности PR-подразделения в компании

Вопросы, задания

- 1.1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.
2. Особенности личных продаж.
3. Охарактеризуйте преимущества наружной рекламы
4. Отличия Outdoor и Indoor-рекламы.
5. Правовое регулирование рекламы и PR.
6. Особенности коммуникаций в социальных сетях.
7. Инструменты масс-медиа.
8. Базовая модель организации рекламной кампании.
9. Цели и задачи медиапланирования.
10. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
11. Базовая модель организации рекламной деятельности.
12. PR как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.
13. Коммуникации в выставочной деятельности.
14. Работа выставочного экспонента: обоснование участия, разработка стенда, мотивация стендистов.
15. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
16. Коммуникационная программа: этапы.
17. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
18. Инструменты стимулирования сбыта на розничном рынке.
19. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.1. 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.

2. Компетенция/Индикатор: ИД-5ПК-1 Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации

Вопросы, задания

- 1.20. Классификация рекламы в торговых сетях с учётом глобализации рынка.
21. Мерчендайзинг: планирование пространства.
22. Маркетинговые коммуникации: стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности.
23. Участники стимулирования сбыта: клиенты, персонал.
24. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
25. Виды стимулирования продаж
26. Стратегии клиентинга.
27. Основные критерии эффективности медиапланирования.
28. Охарактеризуйте каналы распространения рекламы.
29. Основные цели мерчендайзинга.
30. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
31. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная.
32. Основные функции рекламодателя.
33. Факторы эффективности упаковки.
34. Признаки классификации видов рекламы.
35. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
36. POS-материалы: виды и особенности применения.
37. Креативные методы в построении коммуникаций.
38. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций.
39. Организация рекламного отдела и его задачи. 40. Особенности ивент-маркетинга.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.1. 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.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу