

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

(подпись)

С.А. Вольная

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

(подпись)

О.В.

Колесникова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка
подписи)

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-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-1 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ИД-3 Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (Контрольная работа)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса (Тестирование)
3. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара (Тестирование)
4. Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители (Контрольная работа)

БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	7	11	13
Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса					
Основные теоретические понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций		+			
Исследования аудитории ИМК и продвижение товара					
Методы продвижения товара			+		
Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители					
Описание системы ИМК и инструменты продвижения				+	
Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций					

Реклама. Основные виды рекламы				+
Организация, планирование и контроль рекламной деятельности				+
PR – связи с общественностью				+
Ярмарки и выставки				+
Личные продажи				+
Стимулирование сбытовой деятельности				+
Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$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-3	ИД-1 _{ПК-3} Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Знать: Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка Уметь: Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Исследования аудитории ИМК и продвижение товара (Тестирование) Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (Контрольная работа)
ПК-3	ИД-3 _{ПК-3} Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации	Знать: Приемы эффективных коммуникаций Уметь: Выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса (Тестирование) Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Обучающиеся получают тест с вопросами и отвечают на них в рамках отведенного времени

Краткое содержание задания:

Ответить на различные вопросы по разделу “Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса”

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Приемы эффективных коммуникаций	1. Главные проблемы информационного общества 2. Функции ИМК 3. Виды ИМК
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

КМ-2. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Обучающиеся получают тест с вопросами и отвечают на них в рамках отведенного времени

Краткое содержание задания:

Ответить на различные вопросы по разделу “Исследования аудитории ИМК и продвижение товара”

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Методы изучения и прогнозирования спроса	1. Отличия анкетирования от интервьюирования 2. Формы стимулирования потребителей
---	--

учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	3.Средства управления продвижением товара 4.Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

КМ-3. Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

Краткое содержание задания:

Контрольная работа ориентирована на проверку знаний и основных определений

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации	1.Выбирать эффективные средства рекламы 2.Проводить расчет бюджета на рекламу 3.Формировать группы рекламного воздействия 4.Реализовывать программы лояльности 5.Регулировать отношения со СМИ
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

КМ-4. Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

Краткое содержание задания:

Контрольная работа ориентирована на проверку знаний и основных определений

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	1.Формировать процесс разработки рекламного бюджета 2.Вести деловые переговоры 3.Разрабатывать концепции выставочного участия 4.Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе плана рекламной деятельности 5.Проводить анализ и контроль затрат и результатов
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

НИУ «МЭИ»	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 Кафедра менеджмента в энергетике и промышленности	Утверждаю Зав. кафедрой
		« » 2021 г.
		Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» Инженерно - экономический институт
1. Интегрированные маркетинговые коммуникации - это 2. Отличия анкетирования от интервьюирования 3. Практическое задание		

Процедура проведения

Ответить на теоретические вопросы. Студент отвечает письменно 60 минут

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-3} Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

Вопросы, задания

1. Возможности интернета как инструмента ИМК
2. Фандрайзинг - это
3. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций
4. Виды предприятий оптовой торговли
5. Основные этапы медиапланирования

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Синергия - это

Ответы:

- 1) Когда совместные действия вызывают эффект больший, чем простое суммирование
- 2) Увеличение эффективности одной области после слияния ее с другими более мелкими
- 3) Стремительное развитие продаж определенного вида товара

Верный ответ: 1) Когда совместные действия вызывают эффект больший, чем простое суммирование

2. Что из нижеперечисленного НЕ относится к принципам функционирования маркетинговых коммуникаций

Ответы:

1. 1) синергия
- 2) открытость
- 3) оперативность
- 4) стандартизация
- 5) персонализация
- 6) конкуренция

Верный ответ: 4) стандартизация 6) конкуренция

3. На каких коммуникациях можно использовать форму рекламы в виде «Story Board»

Ответы:

1. 1) Наружная реклама
- 2) Пресса
- 3) Телевидение
- 4) Радио
- 5) Интернет

Верный ответ: 1) Наружная реклама 2) Пресса

4. Сопоставьте матрицу маркетинга 4Р и функции маркетинга

Ответы:

1. 1) Продукт
2. 2) Цена
3. 3) Место
4. 4) Продвижение
5. А - Финансовая
6. Б - Сбытовая
7. В - Коммуникационная
8. Г - Производственная

Верный ответ: 1 - Г 2 - А 3 - Б 4 - В

5. Переговоры — совместная с партнером (клиентом) деятельность, предполагающая отношения в системе "субъект — субъект" и направленная на разрешение некоторых общих проблем, стоящих перед сторонами

Ответы:

1. 1) Да
2. 2) Нет

Верный ответ: 1) Да

2. Компетенция/Индикатор: ИД-3_{ПК-3} Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации

Вопросы, задания

1. Формы стимулирования потребителей
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации - это
3. Главные проблемы информационного общества
4. Отличия анкетирования от интервьюирования
5. Журналы, их преимущества и недостатки

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) - это

Ответы:

1. 1) Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации
2. 2) Взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности
3. 3) Форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании

Верный ответ: 2) Взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности

2. Как называется новое направление в маркетинге, которое активно развивает инновационные товары, услуги, придавая дополнительные качества уже существующим

Ответы:

1. 1) Директ- маркетинг
- 2) Инновационный маркетинг
- 3) Традиционный маркетинг
- 4) Латеральный маркетинг
- 5) Вирусный маркетинг
- 6) Холистический маркетинг

Верный ответ: 4) Латеральный маркетинг

3. Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями

Ответы:

1. 1) Да
2. 2) Нет

Верный ответ: 1) Да

4. Какая теория была предложена Дж. Траутом и А. Райсом?

Ответы:

1. 1) Теория позиционирования
- 2) Теория 4Р
- 3) Теория УТП
- 4) Сегментации

Верный ответ: 1) Теория позиционирования

5. Проранжируйте этапы разработки упаковки

Ответы:

1. 1) Определение стратегии вывода продукта
- 2) Создание образца продукта
- 3) Встраивание упаковки в концепцию маркетинговых коммуникаций
- 4) Внесение необходимых коррективов

- 5) Тестирование дизайнерских решений
 - 6) Курирование работы над проектом
 - 7) Подготовительный этап
 - 8) Разработка технического задания
- Верный ответ: 7-1-8-2-5-4-3

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

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

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. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей