

**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  
2024**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

С.А. Вольная

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

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

О.В.  
Колесникова

Заведующий  
выпускающей  
кафедрой

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

Н.Л. Кетоева

## 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-2 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-2	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> 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-2	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> 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

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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 с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отличия анкетирования от интервьюирования</li> <li>2. Формы стимулирования потребителей</li> <li>3. Средства управления продвижением товара</li> <li>4. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций</li> </ol>
--	--

**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*

*Оценка: 2*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбирать эффективные средства рекламы</li> <li>2. Проводить расчет бюджета на рекламу</li> <li>3. Формировать группы рекламного воздействия</li> <li>4. Реализовывать программы лояльности</li> <li>5. Регулировать отношения со СМИ</li> </ol>
---	---

**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

*Оценка:* 2

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Формировать процесс разработки рекламного бюджета</li><li>2.Вести деловые переговоры</li><li>3.Разрабатывать концепции выставочного участия</li><li>4.Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе плана рекламной деятельности</li><li>5.Проводить анализ и контроль затрат и результатов</li></ol>
--	---

#### **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

*Оценка:* 2

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не 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» <b>Инженерно - экономический институт</b>
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<sub>ПК-2</sub> 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) 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) 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) Продукт
- 2) Цена
- 3) Место
- 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) Да
- 2) Нет

Верный ответ: 1) Да

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-3ПК-2 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) Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации
- 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) 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) 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) Да
- 2) Нет

Верный ответ: 1) Да

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

Ответы:

- 1) Теория позиционирования
- 2) Теория 4P
- 3) Теория УТП
- 4) Сегментации

Верный ответ: 1) Теория позиционирования

5. Проранжируйте этапы разработки упаковки

Ответы:

- 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*

*Оценка: 2*

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

## ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей