

**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: Финансовый менеджмент

Уровень образования: высшее образование - магистратура


Форма обучения: Очная

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

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель
(должность)

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

О.В.
Колесникова
(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

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-5403d8c3

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-1 Способен осуществлять стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования деятельности организации

ИД-5 Демонстрирует знания современных принципов управления производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Личная продажа (Тестирование)
2. Связи с общественностью и реклама (Контрольная работа)
3. Стимулирование сбыта (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))
4. Сущность маркетинговых коммуникаций (Тестирование)

БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	9	12	15
Сущность маркетинговых коммуникаций					
Теория коммуникационного процесса		+			
Элементы коммуникационного процесса			+		
Личная продажа и стимулирование сбыта					
Этапы процесса личной продажи			+	+	
Стимулирование сбыта				+	
Связи с общественностью. Реклама					
Связи с общественностью					+
Реклама, как инструмент 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-1	ИД-5 _{ПК-1} Демонстрирует знания современных принципов управления производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления	Знать: Методы и приемы маркетинговых коммуникаций подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций Уметь: Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций	Сущность маркетинговых коммуникаций (Тестирование) Личная продажа (Тестирование) Стимулирование сбыта (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)) Связи с общественностью и реклама (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Письменное тестирование

Краткое содержание задания:

Выбрать правильный вариант ответа

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Методы и приемы маркетинговых коммуникаций	<p>1. Коммуникация – это (продолжите определение):</p> <p>1.1. процесс передачи информации от производителя к потребителю. 1.2. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку. 1.3. общение между людьми. 1.4. деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.</p> <p>2. К коммуникациям не относится:</p> <p>2.1. лекционное занятие. 2.2. производство товара. 2.3. рассылка свадебных приглашений. 2.4. реклама.</p> <p>3. К коммуникациям не относится:</p> <p>2.1. лекционное занятие. 2.2. производство товара. 2.3. рассылка свадебных приглашений. 2.4. реклама. 3.4. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами. 3.5. осуществлять обратную связь. 3.6. проанализировать производственные возможности компании.</p> <p>4. Поле восприятия включает следующие элементы:</p> <p>4.1. природные факторы. 4.2. знания. 4.3. культурные факторы. 4.4. климатические условия. 4.5. язык. 4.6. законодательство. 4.7. социально-экономические факторы. 4.8. ценности.</p> <p>5. Обратная связь осуществляется посредством:</p> <p>5.1. анализа показателей по сбыту, прибыли. 5.2. каналов коммуникации. 5.3. расчета производительности труда. 5.4. маркетинговых исследований.</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

КМ-2. Личная продажа

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Письменное тестирование

Краткое содержание задания:

Выбрать правильный вариант ответа

Контрольные вопросы/задания:

Знать: подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций	1. Личная продажа предполагает: 1.1. формирование позитивного имиджа товара. 1.2. представление скидок. 1.3. устное общение продавца с покупателем с целью реализации товара. 1.4. формирование положительного отношения к фирме. 2. К функциям сбытового работника не относится: 2.1. планирование и воплощение замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций 3. Определите последовательность этапов личной продажи: 3.1. поиск потенциальных клиентов. 3.2. изучение товара. 3.3. презентация товара. 3.4. работа с сомнениями, возражениями. 3.5. послепродажное ведение клиентов. 3.6. типология клиентов. 3.7. оформление купли-продажи. 4. Продавец должен обладать следующей информацией: 4.1. о технологии производства товара. 4.2. о функциях, выполняемых товаром. 4.3. о биографии руководителя. 4.4. об уровне инфляции. 5. Презентация товара включает следующие действия: 5.1. привлечение внимания клиента. 5.2. формирование интереса к товару. 5.3. обзвон потенциальных покупателей. 5.4. формирование желания приобрести товар. 5.5. информирование о месте расположения делового партнера. 5.6. призыв к действию (покупке товара).
--	--

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

КМ-3. Стимулирование сбыта

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решить кейс

Краткое содержание задания:

Используя стратегию ИДЕАЛ, разработать программу по стимулированию сбытовых работников фирмы «Босфор». И- идентификация проблема (определение проблемы). Д- давайте предложим как можно больше вариантов решений. Е- есть ли сильные варианты решений? А- а есть ли среди них самое реальное решение? Л- любопытно, а как это претворить в жизнь?

Сотрудники пятигорской компании «Босфор», выпускающей окна и двери из ПВХ, начали параллельно работать на конкурентов — передавать им часть заказов. И так, «Босфор» продает пластиковые окна и двери девять лет и входит в четверку крупнейших игроков этого рынка в Ставропольском крае. Три года назад в регионе резко вырос спрос на строительные и отделочные материалы: начала активно развиваться курортная база, строятся многочисленные коттеджные поселки. Благодаря этому с 2002 г. продажи компании ежегодно росли на 30%. Естественно, что потенциал края заставил активизироваться всех крупных игроков рынка пластиковых окон и дверей и привлечь новых. Например, два года назад в г.Пятигорске появилась компания «Окна плюс», которая также наладила собственное сборочное производство и имеет все шансы стать серьезным конкурентом. Чтобы не сдавать позиции, «Босфору» нужна сплоченная команда. С этим-то и возникли сложности. Компания работает с немецкими профилями КВЕ. Комплекующие закупаются в Германии и на принадлежащем немцам заводе в г. Воскресенске, а собирается продукция в пятигорском цехе «Босфора». Готовые окна и двери продаются через дилеров и собственное розничное подразделение. Ко многим отделам компании — продаж, монтажных работ — претензий нет. Единственным проблемным звеном были и остаются замерщики. Подозрения, что некоторые из них «сливают» заказы конкурентам, возникли у руководителя отдела продаж компании «Босфор» Марины Черноусовой давно. Но в этом году, когда начала действовать своя служба безопасности, они получили подтверждение. Стали известны случаи, когда замерщики приезжали к потенциальным клиентам и рекомендовали услуги другой компании, которая выполнит проект «быстрее и дешевле». Только в августе на сторону ушло не меньше десятка заказов. Сколько всего заказов было потеряно из-за этого, в компании подсчитать не могут. Но если раньше количество отказов от продолжения сотрудничества с «Босфором» после общения с замерщиком не превышало 3—4% в год, то за последние полгода оно выросло до 10%. Руководство «Босфора» решило разобраться, почему так происходит, и дать провинившимся шанс исправиться. Прощтрафившиеся объясняли: работаем много, а получаем мало. Дело в том, что в задачи замерщика входят не только техническая работа (собственно замер, калькуляция и т.д.) и составление подробного отчета. Он должен провести небольшую презентацию: рассказать, в чем преимущество предлагаемых «Босфором» профилей, какой вариант подойдет в конкретном случае, насколько серьезная переделка потребуется для

установки новых дверей или окон. Если клиент соглашается, далее им занимается менеджер по продажам, который составляет контракт и получает определенный процент. Замерщикам выплачивается фиксированный оклад 12—15 тыс. руб. в месяц при средней нагрузке не менее 150 замеров в месяц. «Это неплохие деньги для нашего региона, — говорит Марина Черноусова. — Кроме того, если сотрудник был сильно загружен и выполнял сложные проекты, ему полагается премия 1,5—2 тыс. руб. в месяц или подарок от компании: новые жалюзи, помощь в установке окон или ремонте машины. Решение о поощрении принимала я лично, поскольку владела всей информацией о том, какой объем работы каждый проделал за месяц». В высокий сезон, начинающийся в мае и заканчивающийся в ноябре, сотрудники получали премии и подарки практически каждый месяц. Но для некоторых это оказалось менее выгодным, чем передать клиента другой компании и получить за это свой процент. Выяснилось, что в сговоре с замерщиками находились и некоторые дилеры компании: зачастую именно им нечистоплотные замерщики отдавали заказы, а те выставляли цены ниже «Босфора» (в компании признаются, что их цены — не самые низкие на рынке, поскольку включают значительные накладные расходы, которыми небольшие полулегальные артели не обременены). «К сожалению, договориться по-хорошему с дилерами не удалось, а давить на них мы не можем: грозятся уйти к другому производителю, — поясняет Марина Черноусова. — Для нас это потеря денег и брешь, которую наша розничная сеть, продающая всего 40% произведенной нами продукции, не закрывает. На расширение собственной розницы нет средств». Пока на бизнесе утечка заказов заметно не сказывается: продажи продолжают расти. Но руководство «Босфора» обеспокоено тем, что страдает имидж компании. У потребителя складывается далеко не самое лучшее впечатление о фирме, если ее же представитель советует обратиться к кому-то другому.

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории</p>	<p>1.Сэмплинг (sampling) - это 2.Бесплатные образцы товара используются для 3.Согласны ли вы с мнением: «участие в выставке позволяет укрепить имидж компании»</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

КМ-4. Связи с общественностью и реклама

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Письменный контроль

Краткое содержание задания:

Ответить на вопросы и решить задачу

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>1. Определите основные средства размещения рекламных сообщений и занесите их в первый столбец таблицы. Выберите основные параметры сравнения средств рекламы и запишите их в шапке таблицы. Анализируя особенности различных средств распространения рекламы, заполнить таблицу.</p> <p>2. Предложите набор тем рекламного обращения для трех товаров, носящих принципиально разнородный характер (например, для макаронной фабрики, туристического агентства, сети магазинов розничной торговли). Для генерации тем рекламных обращений используйте матрицу типов рекламных обращений Дж. Мэлони</p> <p>3. Туристическая фирма, продающая путевки, определила следующие параметры: стоимость одной путевки = 500 долларов; прогноз продаж = 200 путевок (или 100 тысяч долларов); эластичность спроса по цене = -2; эластичность спроса по рекламе = 0,1. Используя по метод Дорфмана-Стэймана, рассчитать рекламный бюджет фирмы</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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Процедура проведения

Ответить на вопросы и решить задания из билета. Время на подготовку - 40 минут.

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-5_{ПК-1} Демонстрирует знания современных принципов управления производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления

Вопросы, задания

1. Теория коммуникационного процесса
2. Элементы коммуникационного процесса
3. Этапы процесса личной продажи
4. Укажите элементы фирменного стиля
5. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации
6. Этапы процесса личной продажи
7. Технология бумеранга
8. Трехшаговая трансформация
9. Организация взаимодействия поставщика с дистрибьютором.
10. Разработка фирменного стиля

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Целью стимулирования сбыта является:

Ответы:

1. резкое увеличение объема сбыта. 2. резкое увеличение прибыли. 3. информирование потенциальных потребителей о продукте. 4. создания определенной репутации фирмы
2. Стимулирующие программы разрабатываются для:

Ответы:

1. потребителей. 2. руководителей фирмы. 3. торговых посредников. 4. продавцов
3. К ценовым формам стимулирования потребителей относятся:

Ответы:

1. скидка за объем покупки. 2. подарки. 3. совмещенная продажа. 4. лотерея. 5. накопительная скидка. 6. конкурсы

4. Согласны ли вы с мнением: «участие в выставке позволяет укрепить имидж компании»

Ответы:

1. 1. да 2. нет

5. PR-акции проводятся с целью :

Ответы:

1. формирования определенного имиджа компании. 2. получения максимальной прибыли. 3. удовлетворения потребностей клиентов. 4. снижения цены товара
6. Для деловых партнеров формируется:

Ответы:

1. социальный имидж. 2. внутренний имидж. 3. бизнес имидж. 4. визуальный имидж

7. Чтобы участие в спонсорском проекте принесло фирме большой эффект необходимо, чтобы он:

Ответы:

1. соответствовал основной деятельности, корпоративной концепции. 2. был актуальным для региона. 3. поддерживался влиятельными персонами или инстанциями. 4. быстро увеличил объем продаж.

8. Недостатком радиорекламы является:

Ответы:

1. избирательная аудитория. 2. передача информации только по слуховым каналам. 3. высокая стоимость размещения информации. 4. невозможность оценки эффективности рекламы.

9. Согласны ли вы с высказыванием «реклама является самым эффективным средством при продвижении товара производственного назначения»:

Ответы:

1. согласен. 2. не согласен

10. Является рекламная кампания прибыльной для фирмы, если увеличился объем сбыта после ее проведения:

Ответы:

1. да. 2. нет

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. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».