

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 29.08.2025 14:03:52

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6a5a1f10c8c5199

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

направленность (профиль) программы Торговый менеджмент
и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Инновационные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы

Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2025

Краснодар - 2024 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры товарной
экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса

М.А. Дубинина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса

протокол № 8 от 18.03.2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «**Инновационные маркетинговые коммуникации**»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-1. Готов составлять планы и обоснования закупок	ПК-1.1. Организует на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг	<i>ПК-1.1. У-1</i>	Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности Тема 4. Креативные средства ПР-активности Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5 З-1 ПК-4.5 У-1</i>	Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности Тема 4. Креативные средства ПР-активности Тема 5. Креативные инструменты событийного маркетинга Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы Тема 9. Формирование лояльности средствами МК
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>ПК-5.1. З-1 ПК-5.1. У-1 ПК-5.1. У-2</i>	Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы
	ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>ПК-5.2. З-1 ПК-5.2. У-1</i>	Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы
	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	<i>ПК-5.3. У-1</i>	Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях *Опрос*

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Какова главная цель и общие цели комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте определение маркетинговых коммуникаций как элемента процесса продвижения товара.
3. Поясните содержание отдельных средств маркетинговых коммуникаций.
4. Назовите источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
5. Назовите основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
6. В чем сущность стратегий проталкивания и протягивания товара на рынок?
7. Поясните значение анализа целевой аудитории для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Дайте характеристику подходов к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
9. Укажите преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
10. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор отдельных коммуникативных средств.
11. По каким показателям можно оценить результаты коммуникационной кампании?
12. В чем сходство и различие рекламы и стимулирования сбыта?
13. Что влияет на принятие решений по выбору средств в продвижении товара?
14. Дайте определение МК. Каким образом МК вписались в систему маркетинга отношений, ориентированного на стоимость?
15. Как формируются маркетинговые цели компании, и каким образом происходит их реализация через МК?
16. Объясните, как усилия МК могут быть направлены не только на построение товарного бренда, но и на создание самой организации как бренда.
17. Каким образом интегрированный коммуникационный процесс учитывает особенности всех видов маркетинговых обращений и все аспекты передачи информации о фирме и ее бренде?
18. Что значит в МК быть максимально ориентированным на установление контакта с каждым отдельным клиентом?
19. В чем целесообразность разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций?
20. Приведите практические примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.2

1. Понятие креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
2. Классификация креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
3. Причины использования креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Недостатки креативных средств и инструментов.
4. Функции креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.

5. Оценка коммуникационного потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
6. Этапы разработки креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
7. Понятие механики акции. План и бюджет акции.
8. Общая характеристика креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
9. Понятие коммуникационного маркетинга.

Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-4.5

1. Реклама как инструмент продвижения продукции.
2. Какие виды рекламы в зависимости от способа воздействия существуют?
3. Перечислите и коротко охарактеризуйте этапы проведения рекламной кампании.
4. Назовите основные цели рекламной кампании.
5. Приведите примеры совместного использования рекламы и методов стимулирования сбыта.
6. Охарактеризуйте новые технологии в рекламной деятельности.
7. Проанализируйте основные дефиниции рекламы и выберите те, которые с вашей точки зрения наиболее полно отражают ее суть.
8. Выберите в СМИ несколько рекламных сообщений и проанализируйте их на соответствие Федеральному закону «О рекламе».
9. На примере любого рекламного сообщения выделите цели рекламы.
10. На примере нескольких рекламных сообщений в СМИ проанализируйте, насколько профессионально составлено рекламное обращение в соответствии с его целями и задачами.
11. Назовите основания для позиционирования. Приведите соответствующие примеры.
12. В каких случаях наиболее целесообразно использование наружной рекламы и какие средства она применяет? Приведите примеры.
13. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы и приведите примеры.
14. Какой канал распространения рекламы является вездесущим и общедоступным? В каких случаях наиболее целесообразно его использование, в чем его преимущества и недостатки? Приведите примеры. Проанализируйте конкретное рекламное послание и определите его место в системе классификации рекламы.
15. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму с широким ассортиментом продукции. Определите основные целевые аудитории коммуникаций этой фирмы.
16. В числе основных типов психологических мотивов, используемых при разработке рекламных обращений, выделяют три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные). Какой тип мотивов, по вашему мнению, используется в современной рекламе чаще всего? Приведите примеры разных типов психологических мотивов, используемых в рекламе.
17. На примере конкретного рекламного обращения покажите возможность применения при его разработке той или иной модели рекламной коммуникации.
18. Проиллюстрируйте использование инновационных рекламных технологий на примере известной фирмы.
19. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: life-placement и ambient media.
20. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: product placement.

Тема 4. Креативные средства PR-активности.

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-4.5

1. Каким образом взаимодействие PR-службы со СМИ осуществляется путем распространения выгодной корпоративной информации взамен на постоянную оплачиваемую работу?
2. Оцените текущую кризисную для компании ситуацию в конкретных и «измеряемых» характеристиках, детализируя полученную информацию для построения эффективной ИМК.
3. Считается, что модель «общественно-значимая информация» используется каждой второй коммерческой структурой. Какие PR-модели используются в Вашей организации, и каков их экономический эффект?
4. Какая модель PR могла бы использоваться для продвижения в России итальянского игристого вина с неблагозвучным с точки зрения фоно-семантики названием «Мондоро»?
5. Почему модель «Двусторонняя симметрия» — единственная из моделей, позволяющая поэтапно реагировать на коммуникационный кризис и нормализовать действия компании?
6. Каким образом двусторонняя симметричная модель дает основания для того, чтобы совместить в практике PR этичность с эффективностью на основе принципов диалогического общения?
7. Объясните, почему «плохая» новость является предметом охоты журналистов, и как избежать использования «саботажников» общения при работе со СМИ?
8. Каковы мотивы, заставляющие российских предпринимателей следовать политике корпоративной социальной ответственности (КСО)?
9. Объясните, почему на развитых рынках социальная ответственность компании оказывает существенное влияние на репутацию предприятия?
10. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: флешмоб.
11. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: buzz-маркетинг (WOM-коммуникации (word of mouth)).
12. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: вирусный маркетинг.

Тема 5. Креативные инструменты событийного маркетинга

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Дайте определение событийного маркетинга. Какова основная цель событийных мероприятий?
2. В чем заключаются внешние и внутренние задачи событийного маркетинга?
3. Какие основные вопросы необходимо решить в процессе концептуального анализа предплановой подготовки?
4. Дайте характеристику этапам организации событийного мероприятия.
5. В чем заключаются преимущества и недостатки различных сценариев проведения основной части мероприятия?
6. Какие тенденции событийного маркетинга необходимо учитывать при организации мероприятия?
7. Приведите примеры организации различных форм события.
8. Назовите возможные проблемы и сбои в организации мероприятия и способы их преодоления.
9. Охарактеризуйте событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций.

10. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: entertainment-маркетинг.
11. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: провокационный маркетинг.
12. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: партизанский маркетинг.
13. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: арт-маркетинг.
14. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: агрессивный маркетинг.
15. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: социальный маркетинг.

Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК

Индикаторы достижения: ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

1. Как можно дифференцировать Интернет от других каналов коммуникаций?
2. Какая зависимость наблюдается между интернет-рынком и проникновением?
3. Перечислите преимущества Интернета перед обычной рекламой и проанализируйте качества МК в сети.
4. Почему автопроизводители традиционно отдают предпочтение медийной рекламе?
5. Какие методы применяются для измерения показателей в сети компанией TNS?
7. Назовите и приведите примеры негативного влияния на бренд в онлайн-рекламе. Каким образом специалист по МК должен планировать кампанию, чтобы избежать ошибок?
8. Общая характеристика и анализ использования social media marketing.
9. Как глубокое погружение в социальные сети способно социализировать целевые аудитории? Связан ли, на Ваш взгляд, рост социальных сетей в Интернете со слабостью традиционных социальных сетей - партий, профсоюзов?
10. Можно ли рассматривать социальные сети как будущую площадку для МК и почему?
11. Обоснуйте схожесть и различие сервисов Facebook и «ВКонтакте».
12. В каких случаях востребована контекстная реклама? Что представляет собой контекстная реклама как инструмент в МК?
13. Наблюдается ли зависимость между знанием россиянами социальных сетей и лояльностью пользователей?
14. Можно ли считать отзыв блоггера инструментом паблисити, служащим для привлечения внимания к компании?
15. Как интерпретировать МК-специалисту сведения об усиливающемся тренде SMR — Social Media Relations?
16. Проанализируйте Social media optimization (SMO) или SMO-продвижение. Как данные мероприятия способны увеличить число посетителей сайта?
17. Каким образом сайты офлайн-изданий могут являться рабочим инструментом для формирования паблисити?
18. Что обозначает утверждение о том, что информация в сети Интернет находится на «расстоянии одного клика»? Каково в связи с этим будущее интернет-магазинов, выступающих в качестве посредников в торговых операциях между юридическими и физическими лицами?
19. Каких маркетинговых результатов можно достичь, используя различные Интернет-инструменты?
20. Оцените возможности развития бренда через Интернет.

Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Проанализируйте спонсорскую деятельность с точки зрения формирования лояльности.
2. Охарактеризуйте правила эффективного спонсорства.
3. Охарактеризуйте 4 принципа мерчандайзинга. В чем отличия 4 категорий покупок (в обеденный перерыв, срочные покупки, крупные запланированные покупки, мелкие семейные покупки)?
4. Оцените маркетинговые мероприятия основанные на применении сенсорного маркетинга, для фирм «Coca-cola», «Nike», «McDonald's», «Ikea», «Mango».
5. Приведите примеры влияния цвета на восприятие целевой аудиторией товара/услуги/фирмы/магазина.
6. С чем, по вашему мнению, связана лучшая запоминаемость музыкальных логотипов, слогонов, джинглов по сравнению с их обычным речевым воспроизведением?
7. Какие принципы разработки рекламного сопровождения необходимо учитывать в торговых залах?
8. Какие запахи вызывают у российских покупателей следующие эмоциональные состояния: радость, расслабленность, раздражение, активность, концентрацию внимания, аппетит, снятие стресса, кураж?
9. С какими факторами связан успех магазинов самообслуживания по сравнению с обычными прилавочными и витринными магазинами?
10. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: мобильный маркетинг.
11. Общая характеристика и анализ использования креативного инструмента: sense-маркетинг и арома-маркетинг.

Тема 8. Планирование и реализация коммуникационной программы

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-4.5; ПК-5.1; ПК-5.2

1. С какой целью следует периодически предпринимать комплекс количественных и качественных замеров ROBI (Return of Brand Investment)?
2. По какому принципу товары дифференцируются на 3 категории: товары повседневного спроса, товары периодического спроса, товары импульсного спроса?
3. Охарактеризуйте 6 зон внутрисемейного влияния на решение о покупке: мужское влияние, женское влияние, детское влияние, мужское и женское, мужское и детское, женское и детское.
4. Почему для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы ИМК с позиционированием на каждый сегмент рынка в заданном режиме и со скоростью, необходимой для превращения торговой марки в бренд?
5. Объясните и обоснуйте примерами значимость четырех элементов коммуникации применительно к различным видам продукции: упакованным потребительским товарам, товарам длительного пользования, услугам и товарам производственного назначения.
6. Каким образом ИМК интегрируют стратегию бизнеса с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя, координируют все коммуникации бизнеса в рамках набора ИМК, устанавливают контакт с потребителем и ведут с конкретными целевыми аудиториями?
7. Каким образом ИМК, координируя использование всех элементов marketing-mix, снижает уровень издержек?
8. Докажите, что интегрированные маркетинговые коммуникации действительно предполагают разнообразие форм и используемых каналов для продвижения различных аспектов рекламной идеи: все маркетинговые усилия не просто сводятся в один план, но и, взаимодополняя друг друга, воздействуют на целевую аудиторию.

9. Согласны ли Вы с тезисом о том, что проведение эффективной рекламной кампании практически невозможно без реализации программ по укреплению лояльности и стимулированию сбытовой сети и потребителей, прямого маркетинга?

10. Какие нетрадиционные СМИ используются Вами для достижения рыночных ниш, сегментов и ячеек. Учитывая, что интегрированные маркетинговые коммуникации являются своеобразной реакцией на стремительный рост таких интерактивных форм коммуникации, как бесплатные контактные телефоны, каталожные издания и т.д., поясните для себя, как функционирует Ваша собственная база данных о желаниях и предпочтениях Вашей целевой аудитории. Обращаетесь ли Вы к специализированным агентствам, подписываясь на необходимую информацию?

11. Стал ли в Вашем бизнесе клиент более независимым от рекламы по сравнению с недавним прошлым, подтверждается ли вашими наблюдениями, что он обращается к информации о продукте лишь в случае крайней необходимости?

12. В чем проявляется интерактивность поведения покупателя, который занял самую активную позицию в маркетинговом диалоге с продавцом?

13. Порассуждайте, в чем преимущества, если такие имеются, диалоговых отношений между производителем и потребителем с точки зрения ИМК?

Тема 9. Формирование лояльности средствами МК

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Обоснуйте критерии для эффективной сегментации целевой аудитории.

2. Каким образом лояльность позволяет понять потребности клиента и разработать те сервисы обслуживания, которые ему необходимы? Объясните, как ИМК способны стимулировать повторное обращения клиента.

3. Каковы процедурные и персональные факторы лояльности? Проследите взаимосвязь между степенью лояльности потребителя и затраченными компанией средствами на продвижение.

4. Каковы ключевые факторы приобретения и потери компанией лояльности клиентов? Приведите примеры.

5. Учитывая, что Customer Lifetime Value (LTV) — «пожизненная ценность клиента», текущая ценность вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя, прокомментируйте утверждение: экономика лояльности базируется на сумме, которую оставляет компании клиент, частоте его покупок и времени, которое он готов ожидать до появления товара у конкретного продавца. Почему необходимо стратегически продуманное использование каждого компонента marketing-mix?

6. Каким образом маркетинг отношений (англ. CRM) направлен на долгосрочные связи с «особо» ценными потребителями? В чем суть и какова цель совместимости отдельных видов маркетинговых обращений в ИМК?

Критерии оценки результатов собеседования по одной из тем:

1,0 баллов - выставляется студенту, если студент не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

0,5 баллов - выставляется студенту, если студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных наводящих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера, испытывает затруднения при ответах.

Задания для текущего контроля

Ситуационные задания

Тема 3. Инновационные технологии рекламной деятельности

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-4.5

СИТУАЦИЯ 1

Выберите основной товар и 4-5 конкурирующих с ним. Вычислите параметры, определяющие конкурентоспособность этого вида товаров, и оцените их по 10-балльной шкале. Постройте многоугольник конкурентоспособности и выявите основания для позиционирования основного товара. Разработайте рекламную кампанию по продвижению основного товара, в том числе и с использованием слогана и рекламного текста.

СИТУАЦИЯ 2

Рекламному агентству необходимо составить оптимальную рекламную кампанию на телевидении для своего клиента. Клиент в своей рекламной кампании хочет достичь трех целей (перечислены в порядке убывания значимости):

- 1) рекламу должны увидеть, по крайней мере, 65 млн. мужчин с высоким уровнем дохода (ВУМ – условное обозначение);
- 2) рекламу должны увидеть, по крайней мере, 72 млн. женщин с высоким уровнем дохода (ВУЖ);
- 3) рекламу должны увидеть, по крайней мере, 70 млн. людей с низким уровнем дохода (НУЛ).

Агентство может купить время для показа рекламных роликов в нескольких типах программ: в спортивных шоу, в развлекательных шоу, в новостях, во время показа комедийных фильмов, драм и во время показа сериалов. На рекламную кампанию может быть потрачено не более 750 тыс. руб. Стоимости размещения рекламных роликов и охват потенциальной аудитории (в млн. человек) за одну минуту рекламного ролика в каждом типе телепрограмм представлены в таблице.

Таблица – Стоимости и охваты аудиторий по типам программ

Тип телепрограмм	ВУМ, млн. чел.	ВУЖ, млн. чел.	НУЛ, млн. чел.	Стоимость, тыс. руб.
Спортивные шоу	7	4	8	120,0
Развлекательные шоу	3	5	6	40,0
Новости	6	5	3	50,0
Комедийные шоу	4	5	7	40,0
Драма	6	8	6	60,0
Сериал	3	4	5	40,0

Кроме того, в рамках рекламной стратегии клиент требует, чтобы, по крайней мере, два рекламных ролика были размещены в спортивных шоу, в новостях, и показах драм. Обязательным является условие, чтобы в каждом из типов телепрограмм было размещено не более 10 рекламных роликов. Целью работы агентства является нахождение плана рекламной кампании, который удовлетворял бы всем целям клиента и требовал минимальных затрат.

Итак, задача состоит в определении, можно ли достичь всех целей, поставленных клиентом, в рамках существующего бюджета.

Тема 4. Креативные средства PR-активности

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-4.5

Попытайтесь типологизировать по предложенной методике кризисы, имевшие место в хорошо известной вам организации. Какие модели PR использовались компанией для преодоления кризиса и как они интегрировались в общую ИМК-программу:

Оснащенность бизнеса дры	Высокая	Низкая
Не готовы к переменам	Мотивирование персонала и избавление от бунтарей	Переоценка ресурсов и формирование новой команды управленцев
Готовы к переменам	Анализ собственного видения будущего фирмы	Ставка на обучение персонала

Тема 6. Интернет-продвижение: новые возможности для МК

Индикаторы достижения: ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

Задача 1.

Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR.

Задача 2.

Комиссия баннерообменной системы составляет 100:90. Сколько баннеров вы должны показать на своем сайте, чтобы на вашем счете накопилось 3000 показов?

Задача 3. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 2,0%. Сколько баннеров необходимо осуществить показов, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?

Задача 4.

Выбор формы размещения баннерной рекламы Известно, что CTR вашего баннера составляет 1,95% (показатель CTR был определен для рекламной площадки со стопроцентной целевой аудиторией) Стоимость размещения рекламы на некой рекламной площадке определяется следующими характеристиками: CPM=\$0,5 CPC=\$0,5 Размещение баннера в течение недели на заглавной странице сайта стоит \$40 Характеристики рекламной площадки: среднее количество заходов в сутки = 1000 приблизительный процент целевой аудитории в числе всей аудитории сайта = 45% Ваш рекламный бюджет составляет \$40 Рассчитайте возможное количество заходов при различных способах размещения баннера. Какую форму размещения баннера следует избрать? Разработайте программное обеспечение для определения выбора рекламной площадки.

Задача 5. Сравнение рекламных площадок Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках.

Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 человек, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки.

Задача 6.

Оценка AD Frequency Вы продемонстрировали баннер 4000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency.

Задача 7.

Определение показателей эффективности баннерной рекламы на рекламной площадке На некой рекламной площадке было приобретено 10000 баннерных показов; CPM=\$10 По истечении 5 дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован

посетителям 10000 раз, при этом число уникальных показов составило 6400. Щелкнуло на баннере 1500 человек. Определите показатель AD Frequency и фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки (с точностью до третьего знака. Разработайте программное обеспечение для определения показателей эффективности баннерной рекламы на рекламной площадке.

Критерии оценки:

3 балла (максимально высокий уровень) - тема раскрыта полностью. Доклад содержит анализ и оценку собранного материала;

2 балл (продвинутый уровень) - тема раскрыта полностью, анализ материала недостаточен, оценочные суждения отсутствуют;

0-1 балл (пороговый уровень) - тема раскрыта не полностью, отсутствуют анализ и оценка.

Комплект тестовых заданий

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Индикаторы достижения: ПК-4.5

Тестовый вопрос 1:

Перечислить основные средства организации связей с общественностью

- а) публичные выступления;
- б) закрытое совещание директоров;
- в) разработка имиджа компании
- г) печатные материалы;
- д) спонсорство.

Тестовый вопрос 2:

Отделы связей с общественностью выполняют следующие функции

- а) оказание некоммерческих услуг;
- б) выявление потребительских предпочтений;
- в) лоббизм;
- г) паблисити товара;
- д) установление и поддержание связей с прессой.

Тестовый вопрос 3:

Определите правильную последовательность решений по организации управления торговым аппаратом фирмы:

- А. Разработка стратегии, структуры, размеров и системы оплаты труда торгового аппарата;
- Б. Оценка эффективности работы торговых агентов;
- В. Контроль за работой продавцов;
- Г. Привлечение и отбор торгового персонала;
- Д. Постановка задач торговому персоналу;
- Е. Обучение торговых агентов.

- а) Д, А, Б, В, Е, Г;
- б) Д, А, Г, Е, В, Б;
- в) Д, А, В, Б, Е, Г;
- г) Г, Е, Д, А, Б, В.

Тестовый вопрос 4:

Определите правильную последовательность действий при подготовке и осуществлении персональной продажи:

- А. Установление контакта;
 - Б. Выслушивание покупателя и установление его потребностей;
 - В. Презентация и демонстрация товара;
 - Г. Последующая работа с клиентом;
 - Д. Подготовка к контакту;
 - Е. Преодоление возражений;
 - Ж. Завершение сделки;
 - З. Поиск потенциальных клиентов.
- а) З, Д, А, Б, В, Е, Ж, Г;
 б) З, Д, А, В, Б, Е, Ж, Г;
 в) З, Д, А, В, Б, Е, Г, Ж;
 г) З, Д, А, Б, В, Е, Г, Ж.

Тестовый вопрос 5:

Приведите в соответствие цели и задачи рекламы.

1. Объяснить принцип действия товара	А. Информирование
2. Поощрить переход на конкретную марку;	Б. Напоминание
3. Поддерживать осведомленность потребителей о товаре	В. Убеждение
	Г. Укрепление

- а) 1-А, 2-В, 3-Б;
 б) 1-А, 2-Г, 3-Б;
 в) 1-В, 2-А, 3-Г;
 г) 1-А, 2-Б, 3-Г.

Тестовый вопрос 6:

Укажите наиболее подходящий недостаток каждого из средств распространения рекламы

1. Журнал	А. Кратковременное существование, невысокое качество изображения;
2. Газета	Б. Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
3. Телевидение	В. Длительный интервал между покупкой места для рекламы и появлением рекламы;
4. Наружная реклама	Г. Перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость

- а) 1-Г, 2-В, 4-Б, 4-А;
 б) 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б;
 в) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В;
 г) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г.

Тестовый вопрос 7:

Определите последовательность уровней эффективности рекламы:

- А. Действие;
- Б. Симпатия;
- В. Убежденность;
- Г. Осведомленность;
- Д. Потенциальный контакт;
- Е. Предпочтение;
- Ж. Знание;

3. Подтвержденный контакт.

- а) З, Д, А, Б, В, Е, Ж, Г;
- б) Д, З, Г, Ж, Б, Е, В, А;
- в) З, Д, А, В, Б, Е, Г, Ж;
- г) З, Д, А, Б, В, Е, Г, Ж.

Тестовый вопрос 8:

Величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением

- а) широта охвата;
- б) сила воздействия;
- в) качество усвоения;
- г) частота повторений;
- д) совокупный рейтинг.

Тестовый вопрос 9:

Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса - ... реклама

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая;
- д) напоминающая.

Тестовый вопрос 10:

Установите соответствие между элементом системы нематериального стимулирования и выполняемой им задачей:

1. Система руководства торговым персоналом	А. Определение торговых квот
2. Процедуры контроля	Б. Обратная связь
3. Неэкономические формы поощрения	В. Поручение особо важных заданий

- а) 1-Б, 2-В, 3-А;
- б) 1-А, 2-Б, 3-В;
- в) 1-В, 2-А, 3-Б.

Тестовый вопрос 11:

Установите соответствие между объектом и инструментом стимулирования сбыта:

1. Собственный торговый персонал	А. Кредит, ликвидационные цены, обучение
2. Потребители	Б. Премии, комиссионные, соревнования
3. Оптовые/розничные торговцы	В. Купоны, демонстрации, гарантии возврата денег

- а) 1-Б, 2-В, 3-А;
- б) 1-А, 2-Б, 3-В;
- в) 1-В, 2-А, 3-Б.

Тестовый вопрос 12:

Определите правильную последовательность этапов ПР-кампании:

- А. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
- Б. Определение и изучение целевой аудитории;
- В. Разработка бюджета кампании;
- Г. Выбор инструментов воздействия в рамках ПР;
- Д. Формулирование целей кампании;
- Е. Оценка сложившейся ситуации;
- Ж. Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

- а) Д, Б, Е, В, Г, А, Ж;
- б) Е, Д, Б, Г, В, А, Ж;
- в) Д, Б, В, Г, А, Ж, Е;
- г) Е, Д, Б, Г, В, А, Ж.

Тестовый вопрос 13:

Достоинство связей с общественностью, как средства продвижения

- а) немедленная реакция потребителя;
- б) диалог между коммуникатором и потребителем;
- в) высокая степень правдоподобия сообщения;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

Тестовый вопрос 14:

Набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления, - это:

- а) торговые марки;
- б) бренды;
- в) фирменный стиль;
- г) товарные знаки;
- д) фирменное имя.

Тестовый вопрос 15:

На каком из этапов разработки бренда может использоваться методика «Колесо бренда»?

- а) написание книги бренда;
- б) разработка идентичности;
- в) решение о коммуникациях;
- г) ассимиляция;
- д) генерация идей.

Тестовый вопрос 16:

Укажите базовые характеристики идентичности бренда:

- а) лояльность, ассоциации с брендом, восприятие качества и репутации, осведомленность о бренде;
- б) имидж бренда, позиция, внешняя перспектива, фиксация на особенностях товара;
- в) выгоды, позиционирование, ассоциации, индивидуальность;
- г) позиционирование, индивидуальность, ценности, восприятие качества, ассоциации, суть бренда;
- д) обещания, подтверждения, ожидания.

Тестовый вопрос 17:

Укажите правильную последовательность категорий, от наименее емкого по значению к самому широкому понятию:

1. Торговая марка
 2. Товар
 3. Товарный знак
 4. Бренд
- а) 2, 1, 3, 4;
 - б) 1, 3, 2, 4;
 - в) 2, 3, 1, 4;
 - г) 1, 2, 3, 4.

Тестовый вопрос 18:

Особенностью процесса личной продажи является:

- а) совокупность приемов, которые обязательно склоняют клиента к покупке;
- б) вынужденная реакция клиента – хотя бы отказ;
- в) демонстрация и презентация;
- г) умения и навыки торгового представителя;
- д) не подходит ни один из вариантов.

Тестовый вопрос 19:

Эффективность баннерной интернет-рекламы оценивается следующими параметрами:

- а) количеством показов;
- б) количеством проходов;
- в) всем вышеперечисленным;
- г) ни чем из вышеперечисленного.

Тестовый вопрос 20:

Установите соответствие между средством интернет-рекламы и его характеристикой:

1. Баннерная реклама	А. Размещение рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и прочих рекламных площадках, привязанных к определенным ключевым словам и фразам
2. Тематические ресурсы	Б. Реклама веб-сайта пользователя, странички, логотипа и т.д. путем размещением баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки
3. Контекстная реклама	В. Порталы, доски объявлений, онлайн-СМИ
4. Поисковая оптимизация	Г. Анализ сайта на предмет его восприятия целевой аудиторией и поисковыми машинами

- а) 1-Г, 2-А, 3-В, 4-Б;
- б) 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А;
- в) 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г;
- г) 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В.

Тестовый вопрос 21:

Какими этапами характеризуется процесс планирования событийного мероприятия?

- а) подготовка сценария;
- б) выбор субподрядчиков;
- в) мониторинг и анализ хода события;
- г) встречи гостей и журналистов;
- д) разработка бюджета;
- е) верно а, б, в;
- ж) верно а, г, д;
- з) верно а, б, д.

Тестовый вопрос 22:

Назовите слабую(ые) сторону(ы) событийного маркетинга?

- а) трудности в согласовании с администрацией, милицией;
- б) высокая вероятность возникновения внештатных ситуаций;
- в) сложно измерить эффективность;
- г) конкуренты могут повлиять на ход мероприятия;
- д) верно а, в, г;
- е) верно а, б, в;
- ж) все верно.

Тестовый вопрос 23:

Наиболее серьезными ошибками событийного маркетинга принято считать:

- а) ошибки в выборе героев и персонажей, участвующих в мероприятии;
- б) тот факт, что не учитывается маркетинговый смысл события;
- в) неправильно выбранные время и место события;
- г) событие настолько насыщено рекламированием компании, что потребитель теряет к нему всяческий интерес;
- д) верны ответы а и б;
- е) верны ответы б и г.

Тестовый вопрос 24:

Основным «подводным камнем» событийного маркетинга выступает:

- а) опасность связать свою марку с событием, маркирующим ценности, «конфликтные» вашему бренду;
- б) высокая стоимость;
- в) сложная организация всего процесса;
- г) неправильно выбранные время и место события;
- д) ошибки в выборе героев и персонажей, участвующих в мероприятии.

Тема 7. Развивающиеся коммуникационные технологии в программах МК

Индикаторы достижения: ПК-4.5

1. Партизанский маркетинг — это:

а) инструмент коммуникационного маркетинга, который в качестве основы для инициирования buzz использует агрессивное поведение, событие, публикацию и т.п., элементами которой являются насилие, жестокость;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит яркое событие, публикация, выступление и т.п. нарушающие морально-нравственные, этические, поведенческие и др. нормы, существующие в социуме, вызывающее скандал, которое за счет этого обладает потенциальной энергией, способной «запустить» механизм buzz — информирования потребителей о провокации и продвигаемом объекте;

в) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, направленный на увеличение продаж, сущность которого состоит в событии, включающем личный контакт потребителя с брендом и коммуникатором в жизненном пространстве целевых аудиторий, при котором потребитель не осознает, что на него воздействуют в рекламных целях;

г) организация решения общественно значимой проблемы с одновременной реализацией маркетинговых целей предприятия; инструмент способен одновременно выполнять две важных функции — создание информационного повода для СМИ, имиджа товара (и в этом событийный маркетинг похож на PR), и функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (эта главная функция SP).

2. Entertainment-маркетинг — это:

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, состоящий в разработке и производстве зрелищно-развлекательных событий, используемых на рынке с целью продвижения, в ходе которых потребитель вступает в непосредственный контакт с продуктом, взаимодействует с ним. Взаимодействие приводит к тому, что участник мероприятия Е-маркетинга становится потребителем продукта, причем с высокой степенью лояльности. Креативность события запускает buzz-коммуникации многократно усиливая его эффект. Сущность Е-маркетинга точнее всего выражает формула: креативное взаимодействие с продуктом с целью развлечения потребителя;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит яркое событие, публикация, выступление и т.п. нарушающие морально-нравственные, этические, поведенческие и др. нормы, существующие в социуме, вызывающее скандал, которое за счет

этого обладает потенциальной энергией, способной «запустить» механизм buzz — информирования потребителей о провокации и продвигаемом объекте;

в) инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит странное, не всегда понятное событие, длящееся от 1 до 5 мин, инициирующее за счет своей странности и непонятности buzz-коммуникации. Рассчитано как на первичную аудиторию — присутствующих при событии, так и на вторичную аудиторию, до которой информация дойдет как через buzz-коммуникации, так и через СМИ.

г) инструмент коммуникационного маркетинга, который в качестве основы для инициирования buzz использует агрессивное поведение, событие, публикацию и т.п., элементами которой являются насилие, жестокость.

3. Социальный маркетинг – это:

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, направленный на увеличение продаж, сущность которого состоит в со бытии, включающем личный контакт потребителя с брендом и коммуникатором в жизненном пространстве целевых аудиторий, при котором потребитель не осознает, что на него воздействуют в рекламных целях;

б) организация решения общественно значимой проблемы с одновременной реализацией маркетинговых целей предприятия. Событийный маркетинг способен одновременно выполнять две важных функции — создание информационного повода для СМИ, имиджа товара (и в этом событийный маркетинг похож на PR), и функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (эта главная функция SP);

в) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его. Арт-маркетинг обычно состоит из следующих этапов: творчество потребителей — демонстрация творчества потребителей — buzz-коммуникации;

г) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга.

4. Ambient media представляют собой:

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его;

б) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга;

в) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

г) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

5. Тизер — это:

а) креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его;

б) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга;

в) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

г) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

6. Product placement — это:

а) размещение продукта и его коммуникаций в жизненном пространстве потребителя, используемое с целью продвижения продукта, исключает использование стандартных носителей и мероприятий;

б) размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей;

в) использование посредника — некий материальный объект — игры, флеш-игры (Viral Game), SMS, MMS, видеоклипы, музыку, электронные игры, бесплатный soft, картинки, ссылки, анекдоты. Именно их пересылают друг другу потребители, они используются в качестве средств передачи маркетингово-коммуникационной информации;

г) размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга.

7. Sense-маркетинг — это:

а) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;

б) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны;

в) инструмент коммуникационного маркетинга, используемый с целью усиления воздействия на потребителя путем увеличения количества каналов сенсорного воздействия на потребителя с целью увеличения количества продаж; стоит особняком по отношению к другим средствам, носителям и инструментам креативного маркетинга, поскольку использует новый канал воздействия на потребителя — обоняние;

г) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей.

8. Buzz-коммуникациями считают:

а) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей;

б) интерактивный инструмент общения бренда и/или предприятия с целевыми аудиториями, площадкой для которого являются социальные сети и блоги (ЖЖ, В контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, My Space, Drive2.ru и др.);

в) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;

г) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны.

9. Social media marketing представляет собой:

а) новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны;

б) инструмент коммуникационного маркетинга, используемый с целью усиления воздействия на потребителя путем увеличения количества каналов сенсорного воздействия на потребителя с целью увеличения количества продаж;

в) инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей;

г) интерактивный инструмент общения бренда и/или предприятия с целевыми аудиториями, площадкой для которого являются социальные сети и блоги (ЖЖ, В контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, My Space, Drive2.ru и др.).

10. Определите особенность Crazy PR:

- а) полная деперсонификация участников;
- б) обеспечение присутствия целевой аудитории;
- в) одним из инструментов является граффити;
- г) создание реалистичной ситуации с участием промоутеров и актеров;
- д) видео является самым популярным инструментом;
- е) имеется профессиональное сопровождение СМИ;
- ж) все ответы верны.

Критерии оценки:

- 2 балла** - выставляется студенту, если дано 85-100 % правильных ответов;
- 1,5 балла** - выставляется студенту, если дано 70-84 % правильных ответов;
- 1,0 балл** - выставляется студенту, если дано 50-69 % правильных ответов;
- 0-0,5 балла** - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Задания для творческого рейтинга

Тематика индивидуальных проектов:

Индикаторы достижения: ПК-1.2; ПК-4.2; ПК-4.5

1. Творческий проект к теме 5 «Креативные инструменты событийного маркетинга»: Разработайте презентацию по результатам анализа коммуникационных мероприятий.
2. Творческий проект к теме 8 «Планирование и реализация коммуникационной программы»: Подготовить обзор всех исходящих от предприятия или бренда коммуникаций в форме презентации.

Критерии оценки 1 проекта (в баллах):

5 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

4 балла заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

3 балла заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-2 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Тематика эссе

Тема 2. Развитие концепции коммуникационного маркетинга

1. Проведите мини-исследование и охарактеризуйте креативные средства с использованием личных контактов потребителей на региональном рынке.
2. Креативные средства и личные продажи».
3. Креативные средства и direct marketing.
4. Проведите мини-исследование и охарактеризуйте креативные средства с использованием материальных носителей на региональном рынке.

6. Разработайте алгоритм, представляющий процесс разработки и внедрения креативных средств с использованием личных контактов потребителей.

1. Сделайте подборку, иллюстрирующую применение Product Placement в различных художественных и публицистических пространствах.

Тема 4. Креативные средства ПР-активности

2. Разработайте акцию флешмоба для туристического агентства.

3. Разработайте содержание коммуникаций для вирусного маркетинга автомастерской.

4. Разработайте акцию buzz-маркетинга социального характера.

1. Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компаний:

– «Эльдорадо»; – «Табрис»;

– «Бауцентр»;

2. Выберите событийное мероприятие, которое недавно прошло у вас в городе, и с помощью опроса целевой аудитории дайте оценку его эффективности.

3. Соберите коллекцию примеров использования в маркетинговых коммуникациях sense и арома-маркетинга.

2,5 балла ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

2 балла заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

1,5 балла заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-1 балл заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовая структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Практическое задание (тест)</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в экзаменационный билет

Типовой перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие и виды коммуникации.
2. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
5. Влияние технических, технологических и социальных инноваций на совершенствование, модификацию и обновление маркетинговых коммуникаций.
6. Модели коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций.
7. ATL и BTL- коммуникации.
8. Построение СМК для рынка B2B и рынка B2C.
9. Критерии выбора оптимальных видов маркетинговых коммуникаций для конкретных рыночных сегментов.
10. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. МК в бизнес-организациях.
11. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций.
12. Цели и задачи построения МК.
13. Личностная и безличностная коммуникация в МК.
14. Перспективы комплекса МК в современном маркетинге.
15. Концепция коммуникационного маркетинга.
16. Классификация креативных средств и инструментов в коммуникационном маркетинге.
17. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Информационные модели рекламной коммуникации.
18. Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
19. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
20. Целевая аудитория рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламной коммуникации.
21. Оценки рекламной кампании.
22. Entertainment-маркетинг
23. Product placement. Виды product placement: визуальный, вербальный и кинестетический.
24. Провокационный маркетинг
25. Флешмоб
26. Агрессивный маркетинг
27. Life-placement
28. Партизанский маркетинг
29. Социальный маркетинг

30. Buzz-маркетинг (WOM-коммуникации (word of mouth))
31. Мобильный маркетинг
32. Viral-маркетинг
33. Блог-маркетинг
34. Ambient media
35. Тизер
36. Арома-маркетинг и sense-маркетинг
37. Арт-маркетинг
38. Social media marketing
39. Понятие публичных отношений (ПР), роль и место связи с общественностью в МК.
40. Публичные отношения как средство создания благоприятного отношения к товару и к компании. Информационные модели ПР.
41. Цели, задачи, принципы и функции ПР. Основные группы общественности и выстраивание отношений с ними.
42. Формирование общественного мнения.
43. Средства внешних и внутриорганизационных ПР.
44. Планирование и организация мероприятий ПР. Эффективность ПР-коммуникаций.
45. Содержание, цели и задачи прямого маркетинга. Технологии директ-маркетинга.
46. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
47. Организация процесса личной продажи. Концепция управления продажами.
48. Брендинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
49. Модель процесса разработки проекта бренда.
50. Создание идентичности бренда. Бренд-бук. Фирменный стиль предприятия.
51. Выбор средств маркетинговых коммуникаций, адекватных поставленным целям брендинга.
52. Понятие о маркетинге отношений и использовании в нем различных коммуникаций.
53. Содержание корпоративной информационной системы управления взаимодействием с клиентами – CRM.
54. Основные принципы CRM –систем. Анализ собранной персональной информации и построение психологической модели личности потребителя.
55. Коммуникации событийного маркетинга.
56. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг.
57. Коммуникационная функция упаковки.
58. Перспективы развивающихся коммуникационных технологий в системе МК.
59. Спонсоринг как вид маркетинговых коммуникаций. Связь спонсоринга с другими маркетинговыми коммуникациями.
60. Особенности спонсорской деятельности в сфере спорта, культуры, экологии и в решении социальных проблем.
61. Сущность фандрайзинга и его использования для формирования финансовых фондов.
62. Планирование и реализация МК-программы.
63. Событийный маркетинг и мерчендайзинг как средства МК в формировании лояльности.
64. Event Marketing (событийный маркетинг) как современное средство продвижения.
65. Понятие ивента (event), как ключевого инструмента событийного маркетинга. Виды ивентов.
66. Ключевые этапы организации событийного маркетинга.
67. Специальные мероприятия и их место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
68. Особенности МК в формирующемся Интернет-пространстве.
69. Социальные сети как будущее МК.

70. Понятие о назначении и содержании коммуникационного аудита.
71. Цели, функции и виды коммуникационного аудита. Итоговый и текущий аудит.
72. Технология проведения. Составление топик-гайда. Типовая модель топик-гайда.
Оптимизация коммуникаций.

Практические задания к экзамену:

- 1.** Какие тенденции в маркетинге являются общемировыми?
а) от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
б) от маркетинговой деятельности силами одного отдела к маркетингу, которым занимаются все сотрудники компании;
в) от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
г) верно а и б;
д) верно б и в;
е) все ответы верны.
- 2.** Придание потребляемым товарам и услугам дополнительных смыслов и свойств, напрямую не связанных с основным мотивом потребления, представляет собой:
а) демонстративное потребление;
б) бихевиоризм;
в) сакрализацию потребления;
г) консьюмеризм.
- 3.** Назовите основные предпосылки появления инновационных маркетинговых коммуникаций:
а) ускорение инновационных процессов;
б) появление интернет-технологий;
в) увеличение сроков эксплуатации товаров длительного пользования;
г) высокая степень рекламного насыщения;
д) верно а, б, г;
е) верно а, в, г.
- 4.** Преимущества традиционных маркетинговых технологий заключаются в следующем: а) основываются на многолетнем опыте множества компаний, что позволяет прогнозировать эффективность;
б) широкий охват рынка за счет повсеместности применения;
в) отлаженность технологий способствует снижению себестоимости;
г) традиционные сегментирование и позиционирование позволяют более полно удовлетворить потребности рыночных ниш и приводят к увеличению емкости рынка;
д) а,б,г;
е) верны все ответы.
- 5.** Установите последовательность средств продвижения товаров широкого потребления по убыванию значимости:
А. Личная продажа;
Б. Связи с общественностью;
В. Стимулирование сбыта;
Г. Реклама.
- 6.** Определите последовательность уровней эффективности рекламы:
А. Действие;
Б. Симпатия;
В. Убежденность;
Г. Осведомленность;
Д. Потенциальный контакт;

- Е. Предпочтение;
 Ж. Знание;
 3. Подтвержденный контакт.

7. Укажите наиболее подходящий недостаток каждого из средств распространения рекламы

1. Журнал	А. Кратковременное существование, невысокое качество изображения;
2. Газета	Б. Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
3. Телевидение	В. Длительный интервал между покупкой места для рекламы и появлением рекламы;
4. Наружная реклама	Г. Перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость

8. Установите соответствие между объектом и инструментом стимулирования сбыта:

1. Собственный торговый персонал	А. Кредит, ликвидационные цены, обучение
2. Потребители	Б. Премии, комиссионные, соревнования
3. Оптовые/розничные торговцы	В. Купоны, демонстрации, гарантии возврата денег

9. Установите соответствие между элементом системы нематериального стимулирования и выполняемой им задачей:

1. Система руководства торговым персоналом	А. Определение торговых квот
2. Процедуры контроля	Б. Обратная связь
3. Неэкономические формы поощрения	В. Поручение особо важных заданий

10. Определите правильную последовательность этапов ПР-кампании:

- А. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
 Б. Определение и изучение целевой аудитории;
 В. Разработка бюджета кампании;
 Г. Выбор инструментов воздействия в рамках ПР;
 Д. Формулирование целей кампании;
 Е. Оценка сложившейся ситуации;
 Ж. Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

11. Определите правильную последовательность действий при подготовке и осуществлении персональной продажи:

- А. Установление контакта;
 Б. Выслушивание покупателя и установление его потребностей;
 В. Презентация и демонстрация товара;
 Г. Последующая работа с клиентом;
 Д. Подготовка к контакту;
 Е. Преодоление возражений;
 Ж. Завершение сделки;
 3. Поиск потенциальных клиентов.

12. Приведите в соответствие цели и задачи рекламы.

1. Объяснить принцип действия товара	А. Информирование
2. Поощрить переход на конкретную марку;	Б. Напоминание
3. Поддерживать осведомленность потребителей о товаре	В. Убеждение
	Г. Укрепление

13. Какой метод создания инновации использовался при разработке беспроводного телефона?

- а) замена;
 б) инверсия;

- в) объединение;
- г) гиперболизация прямая;
- д) гиперболизация обратная;
- е) исключение;
- ж) реорганизация.

14. Разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи или движения – суть:

- а) маркетинга впечатлений;
- б) маркетинга идей;
- в) событийного маркетинга;
- г) аффилированного маркетинга;
- д) маркетинга компромиссов.

15. Какой метод создания инновации использовался при разработке двух- и трехместных велосипедов?

- а) замена;
- б) инверсия;
- в) объединение;
- г) гиперболизация;
- д) исключение;
- е) реорганизация.

16. Что из перечисленного является формой провокационного маркетинга?

- а) вирусный маркетинг;
- б) life placement;
- в) flashmob;
- г) crazy PR;
- д) ambient media;
- е) верно а, б, в;
- ж) верно а, б, г;
- з) все ответы верны.

17. Определите особенность Ambient media.

- а) полная деперсонафикация участников;
- б) обеспечение присутствия целевой аудитории;
- в) одним из инструментов является граффити;
- г) создание реалистичной ситуации с участием промоутеров и актеров;
- д) видео является самым популярным инструментом;
- е) нет правильного ответа;
- ж) все ответы верны.

18. Что из нижеперечисленного относится к вирусному маркетингу?

- а) целевая аудитория сообщения является одновременно медианосителем;
- б) главными инструментами являются конференции, шоу, фестивали;
- в) информация передается из достоверного источника;
- г) имеется профессиональное сопровождение СМИ;
- д) основывается на склонности людей к общению;
- е) верно а, б, д;
- ж) верно а, в, д;
- з) верно б, г, д.

19. Определите особенность Crazy PR:

- а) полная деперсонафикация участников;

- б) обеспечение присутствия целевой аудитории;
- в) одним из инструментов является граффити;
- г) создание реалистичной ситуации с участием промоутеров и актеров;
- д) видео является самым популярным инструментом;
- е) имеется профессиональное сопровождение СМИ;
- ж) все ответы верны.

20. «Малобюджетным» или «малозатратным» маркетингом называют:

- а) провокационный маркетинг;
- б) аффилированный маркетинг;
- в) маркетинг идей;
- г) партизанский маркетинг;
- д) маркетинг компромиссов.

21. Какими этапами характеризуется процесс планирования событийного мероприятия?

- а) подготовка сценария;
- б) выбор субподрядчиков;
- в) мониторинг и анализ хода события;
- г) встречи гостей и журналистов;
- д) разработка бюджета;
- е) верно *а, б, в*;
- ж) верно *а, г, д*;
- з) верно *а, б, д*.

22. Назовите слабую(ые) сторону(ы) событийного маркетинга?

- а) трудности в согласовании с администрацией, милицией;
- б) высокая вероятность возникновения внештатных ситуаций;
- в) сложно измерить эффективность;
- г) конкуренты могут повлиять на ход мероприятия;
- д) верно *а, в, г*;
- е) верно *а, б, в*;
- ж) все верно.

23. Наиболее серьезными ошибками событийного маркетинга принято считать:

- а) ошибки в выборе героев и персонажей, участвующих в мероприятии;
- б) тот факт, что не учитывается маркетинговый смысл события;
- в) неправильно выбранные время и место события;
- г) событие настолько насыщено рекламированием компании, что потребитель теряет к нему всяческий интерес;
- д) верны ответы *а* и *б*;
- е) верны ответы *б* и *г*.

24. Основным «подводным камнем» событийного маркетинга выступает:

- а) опасность связать свою марку с событием, маркирующим ценности, «конфликтные» вашему бренду;
- б) высокая стоимость;
- в) сложная организация всего процесса;
- г) неправильно выбранные время и место события;
- д) ошибки в выборе героев и персонажей, участвующих в мероприятии.

25. Какое понятие характеризуется следующим определением: замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу?

- а) рефрейминг;
- б) речевые паттерны;

- в) пресуппозиция;
- г) суггестия;
- д) эвфемизация;
- е) словообразование;
- ж) нет правильного ответа.

26. Какое соотношение первой части текста ко второй определяет «золотую пропорцию» текста, и местоположение слов наиболее сильно влияющих на подсознание человека?

- а) 1 : 1,815;
- б) 1 : 2,3;
- в) 2,3 : 1;
- г) 1 : 1,618;
- д) нет правильного ответа.

27. В каком методе речевого манипулирования используются слова: «все», «всегда», «никогда», «всякий»?

- а) иллюзия выбора;
- б) трюизм;
- в) речевое связывание;
- г) пресуппозиции;
- д) все ответы верны;
- е) нет верного ответа.

28. Какое понятие характеризуется следующим определением: языковое средство, которое на основе смены «рамки» сообщения или текста сообщения позволяет менять оценку, манипулировать смыслом, изменять контекст, в рамках которого маркетологи имеют возможность разрушать старые и создавать новые установки?

- а) рефрейминг;
- б) речевые паттерны;
- в) пресуппозиция;
- г) суггестия;
- д) эвфемизация.

29. Какая коммуникативная технология размывает границу между самым рекламным сообщением и социальными характеристиками его носителя и способствует пополнению смыслового ядра сообщения множеством характеристик индивида?

- а) рефрейминг;
- б) эвфемизация;
- в) BE;
- г) WOM;
- д) tryvertising;
- е) аффилированный маркетинг

30. Определите соответствие между этапом развития BE и выполняемой функцией:

1. Ранний этап развития BE	А. Встраивании бренда в жизненный мир целевой аудитории
2. Потребитель пока не привык к подобным методам рекламы	Б. Повышение осведомленности о продукте
3. Инструмент уже не столь необычен	В. Каждая акция на слуху, дополнительная польза от «сарафанного радио» или специально организованного обсуждения в прессе

31. Слабость технологии BE заключается в следующем:

- а) динамический «самонацеливающийся» носитель, действующий среди нужной целевой группы;
- б) неправильный выбор носителя снижает эффективность ВЕ;
- в) участники акции по собственной инициативе завязывают диалог, привлекают внимание нужных людей и дают какие-либо пояснения;
- г) регулярный мониторинг развертываемой коммуникации;
- д) контроль за участниками мероприятия;
- е) верно б, в, г;
- ж) верно б, г, д.

32. По методике М. Люшера каким скрытым смыслом обладает красный цвет?

- а) создает ощущение стабильности, побуждает к скромности, сдержанности;
- б) настраивает на решительность, активность, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство;
- в) холодный и чистый цвет;
- г) духовная любовь, радость, делает людей более внимательными;
- д) открытость, целеустремленность, коммуникабельность, уравновешенность;
- е) нет верного ответа.

33. Какая современная маркетинговая технология обладает следующим воздействием: увеличивается время пребывания клиентов в торговом зале; увеличивается число импульсивных покупок?

- а) сенсорный маркетинг;
- б) tryvertising;
- в) ВЕ;
- г) событийный маркетинг;
- д) аффилированный маркетинг;
- е) нет правильного ответа.

34. Расположите чувственные восприятия в порядке возрастания силы влияния на продажи по результатам исследования Линдстрёма:

- А. Звук;
- Б. Тактильные ощущения;
- В. Внешний вид;
- Г. Аромат;
- Д. Вкус.

35. Установите соответствие между средством интернет-рекламы и его характеристикой:

1. Баннерная реклама	А. Размещение рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и прочих рекламных площадках, привязанных к определенным ключевым словам и фразам
2. Тематические ресурсы	Б. Реклама веб-сайта пользователя, странички, логотипа и т.д. путем размещением баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки
3. Контекстная реклама	В. Порталы, доски объявлений, онлайн-СМИ
4. Поисковая оптимизация	Г. Анализ сайта на предмет его восприятия целевой аудиторией и поисковыми машинами

36. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает

- а) адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
- б) одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
- в) все вышеперечисленное;
- г) ни одно из вышеперечисленного.

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации. Умеет верно и в полном объеме: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации. Умеет с незначительными замечаниями: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт	Повышенный

50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Знает на базовом уровне, с ошибками: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации. Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт	Базовый
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1 ПК-4 ПК-5	ПК-1.1 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения); принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); основы эффективной коммуникации. Не умеет на базовом уровне: использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации) анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации составлять систему показателей эффективности продвижения составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт	Компетенции не сформированы