



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>ПК-1.4: Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации;</p> <p>ПК-7.4: Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках B2B и B2C</p>	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления ИМК; современные технологии применения ИМК на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; современные технологии и процесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью синергетического эффекта;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; принципами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах: методикой разработки ИМК кампаний и программ; навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена относятся:

- задания по курсовой работе;
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1. Тестовые задания предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной и заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение №1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 85-100%; «хорошо» – 75-84%; «удовлетворительно» – 60-74%; «неудовлетворительно» – 59% и менее.

3.2. Практические занятия включают в себя опросы по ключевым вопросам изучаемых на лекционных занятиях и самостоятельно тем дисциплины.

В приложении № 2 приведены типовые задания по практическим занятиям, вопросы к опросам по дисциплине, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

3.3 Задания по анализу практических ситуаций выполняются на практических занятиях в тренинговой форме индивидуально и группами (2-3 чел.) с целью приобретения умений применять теоретические модели на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом устного или письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов

проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия.

В приложении № 3 приведены типовые задания в тренинговой форме по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3.4 Особое место в оценке степени усвоения дисциплины занимает написание и защита курсовой работы на заданную тему (Приложение № 4). Выбор темы осуществляется студентом и согласовывается с преподавателем. Работа над курсовой работой осуществляется под руководством преподавателя в рамках самостоятельной работы и выполняется в свободное от аудиторных занятий время.

Курсовая работа выполняется с целью:

- закрепления, расширения и углубления знаний по определенному разделу или направлению дисциплины;
- приобретения навыков аналитической работы в области изучаемой дисциплины;
- выработки у студента навыков научно-исследовательской работы.

По курсовой работе оформляется текстовый материал и презентация, на основании которых проводится защита работы (цель – оценка уровня освоения учебного материала). По результатам публичной защиты курсовой работы и ответов на вопросы, задаваемых преподавателем, выставляется оценка, которая учитывается при заключительной аттестации. Замечания, сделанные рецензентом по курсовой работе, устраняются до защиты. Защита курсовой работы осуществляется в устной форме до экзамена.

По результатам защиты курсовой работы выставляется экспертная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»), которая учитывается при заключительной аттестации по дисциплине (на экзамене).

3.5 К основным критериям оценки курсовой работы относят:

- степень полноты раскрытия темы;
- объем использованных литературных источников;
- новизна информации;
- умение анализировать материал, обобщать и делать выводы;
- правильность оформления курсовой работы (соблюдение рекомендуемой структуры, правильное оформление списка литературы).

1) Оценка «отлично» выставляется в том случае, если:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям методических указаний и теме работы;

- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;

- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;

- в докладе и ответах на вопросы показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме;

- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;

- теоретические положения органично сопряжены с практикой; даны представляющие интерес практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы;

- в работе широко используются материалы исследования, проведенного автором самостоятельно или в составе группы (в отдельных случаях допускается опора на вторичный анализ имеющихся данных);

- в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;

- широко представлен список использованных источников по теме работы;

- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;

- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.

2) Оценка «хорошо»:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям;

- содержание работы в целом соответствует заявленной теме;

- работа актуальна, написана самостоятельно;

- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;

- в докладе и ответах на вопросы основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне;

- теоретические положения сопряжены с практикой;

- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;

- практические рекомендации обоснованы;

- приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы;

- составлен список использованных источников по теме работы.

3) Оценка «удовлетворительно»:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям;

- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;

- в докладе и ответах на вопросы исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью, имеются не точные или не полностью правильные ответы;

- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;

- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований;

- теоретические положения слабо увязаны с управленческой практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;

4) Оценка «неудовлетворительно»:

- содержание и оформление работы не соответствует требованиям;

- содержание работы не соответствует ее теме;

- в докладе и ответах на вопросы даны в основном неверные ответы;

- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;

- курсовая работа носит умозрительный и (или) компилятивный характер;

- предложения автора четко не сформулированы.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;

- студенты заочной формы – выполнившие и «защитившие» курсовую работу.

4.2 В приложении № 4 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена).

4.3 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или

«неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные

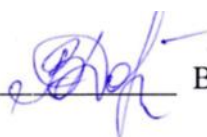
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
			задаче данные	поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5. СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение № 1

к п 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вариант 1.

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;

2. Интеграция в коммуникационной политике кампании предусматривает:

- а) объединение ATL + BTL;
- б) синергетические технологии в маркетинге микс;
- в) синергию некоторых инструментов продвижения;

3. Синергетический эффект интеграции проявляется на:

- а) поведении потребителей;
- б) повышении эффективности коммуникационной политики компании;
- в) всех элементах комплекса маркетинга компании;

4. Паблик рилейшнз – это:

- а) инструмент маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью;
- б) престижная реклама;
- в) деловые коммуникации;

5. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблисити

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

7. В качестве недостатка личных продаж можно указать:

- а) неконфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;

9. Прямой маркетинг обладает таким преимуществом перед другими, как:

- а) относительно низкая стоимость применения;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) содействие увеличению объема продаж;
- в) ориентация на долговременные отношения;

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
- б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
- в) Верно и то и другое.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- б) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
- в) Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.

13. Семплинг использует следующие формы:

- а) Радио джинглы.
- б) Рекламные ТВ-ролики
- в) реклама в местах продаж

14. Современной формой продвижения товаров на рынки B2C стала:

- а) Скрытая реклама РР.
- б) Прямая реклама.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.

15. Айстопер — это:

- а) Главный аргумент рекламного послания.
- б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- в) Адресная информация рекламного характера.

Вариант 2

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации — это:

- а) реклама и стимулирование объединены для продвижения идей, товаров или услуг;
- б) сообщения, определенные группой спонсоров, заинтересованным в эффективности со-промоушена;
- в) комплекс взаимодополняющих видов коммуникации с клиентами, который осуществляется на разных стадиях воронки продаж с помощью разных инструментов.

2. Лучшим из представленных аргументов в рекламном обращении полуфабрикатов является утверждение:

- а) дает возможность быстрого употребления;
- б) для тех, кто занят, но любит по-домашнему;
- в) вкусный, полезный и недорогой

3. Прямой маркетинг использует:

- а) рекламные телевизионные и радиоролики;
- б) выставки и ярмарки
- в) интерактивное оборудование

4. Ведущей современной формой продвижения инвестиционных товаров на рынки является:

- а) телереклама;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама, встроенная в сюжеты кино и видеоигр

5. Айстопер - это:

- а) главный аргумент рекламного обращения;
- б) любой элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) рекламный девиз.

6. Элементы входящие в комплекс традиционных маркетинговых коммуникаций:

- а) мерчандайзинг, сенсорный и партизанский маркетинг, реклама и стимулирование сбыта;
- б) персональная продажа, РР и ПР;
- в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, упаковка, ПР, прямой маркетинг.

7. Этап жизненного цикла товара, на котором возможно применение стимулирования сбыта:

- а) на начальной фазе продаж;
- б) на всех стадиях ЖЦТ;
- в) зрелости товара;

8. Выберите наиболее актуальное утверждение:

- А) Методы стимулирования сбыта не используются для продажи товаров производственно-технического назначения.
- Б) Для продажи товаров производственно-технического назначения лучшим средством продвижения является личная продажа.
- В) В условиях ограничения коммуникации самым актуальным инструментом является прямой маркетинг.

9. Инструментов коммуникаций использующиеся в кризис:

- а) реклама и ПР;
- б) стимулирование сбыта;
- в) прямой маркетинг и личные продажи;

10. Свойств являющиеся достоинствами рекламы в Интернет:

- а) охват больших аудиторий;
- б) низкая стоимость одного контакта;
- в) быстрота доведения информации до целевой аудитории и получения обратной связи;

11. Набор VTL инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) прямой маркетинг и стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг, спонсорство и ПР;
- в) сенсорной маркетинг

12. Методы стимулирования сбыта, которые целесообразно использовать для увеличения пробных покупок нового товара:

- а) карты скидок;
- б) семплинг и дегустация
- в) распродажи

13. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) конкурентов;
- в) финансовое сообщество и местную власть.

14. Паблицити – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) создание бесплатного информационного повода в ПР;
- в) деловые коммуникации;

15. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

Вариант 3

1. Интеграция в коммуникационной политике кампании предусматривает:

- а) объединение ATL + VTL;
- б) синергетические хай-тек технологии в маркетинговых коммуникациях;
- в) синергетический комплекс инструментов продвижения с элементами маркетинга-микс;

2. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) не имеет массовый характер
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

3. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая результативность;
- б) массовость аудитории;
- в) низкая стоимость;

4. Между коммуникациями стимулирования сбыта и рекламой есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;

- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;

5. Для скрытого продвижения продуктов B2C рынка часто используют:

- а) Неличный характер представления в рекламе на ТВ.
- б) ПР коммерческого характера
- в) РР – использование продукта, встроенного в сюжет мероприятия

6. Интернет-реклама использует следующие формы:

- а) Письма, открытки.
- б) Веб-сайты.
- в) Рекламные ТВ-ролики.

7. Ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на B2B рынки в последние годы стала:

- а) Телереклама.
- б) Прямой маркетинг.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.

8. Выберите традиционный инструмент коммуникаций B2C, основной в концепции позиционирования:

- а) упаковка;
- б) персональная продажа с использованием НЛП технологий;
- в) стимулирование сбыта

9. К инструментам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах продаж;
- б) личные консультации продавца;
- в) трейд-ин;

10. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;

11. Основным достоинством рекламы в Интернет является:

- а) оперативность размещения и отклика;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм

12. Инструменты коммуникации используемые в кризис:

- а) реклама и ПР;
- б) стимулирование сбыта;
- в) прямой маркетинг и личные продажи;

13. Набор ATL инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) прямой маркетинг и стимулирование сбыта;
- б) реклама, прямой маркетинг, спонсорство и ПР;
- в) реклама, ПР, личные продажи, упаковка

14. Методы стимулирования сбыта, которые целесообразно использовать для увеличения новых клиентов:

- а) карты скидок;
- б) семплинг и дегустация
- в) распродажи

15. Паблицити – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) создание бесплатного информационного повода в ПР;
- в) деловые коммуникации;

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ОПРОСАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вопросы по теме №1 «Методология и задачи курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

1. Понятие и сущность интеграции в Системе Маркетинговых Коммуникаций.
2. Современные тенденции развития МК.
3. Традиционные МК: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство.
4. Современные инструменты МК: вирусный, сенсорный, ивент-маркетинг и др.

Вопросы по теме №2 ««Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов»

1. Особенности использования ATL-, BTL-, TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций и их интеграции для продвижения продукта или ТМ.
2. Аргументация и построение системы коммуникаций с учетом особенностей целевой аудитории.
3. Особенности использования подсистем МК на рынках B2B и B2C.
4. Роль и значение СМК в современных условиях.

Вопросы по теме №3 «Синергизм в использовании маркетинговых коммуникаций»

1. Понятие интеграции в маркетинговых коммуникациях.
2. Синергетический эффект ИМК.
3. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в интеграции.
4. Примеры применения ИМК.

Вопросы по теме №4 «Методы управления эффективностью ИМК»

1. Планирование и аудит ИМК кампании.
2. Этапы разработки программы ИМК.
3. Коммуникационная оценка эффективности.
4. Экономическая оценка эффективности.

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО АНАЛИЗУ ПРАКТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ
В ТРЕНИНГОВОЙ ФОРМЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

Темы №№ 1,2,3,4.

Описание практических ситуаций в тренинговой форме:

Тренинг «Кросс-маркетинг в ИМК» может быть проведен после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к ИМК-технологиям продвижения продукта или торговой марки.

Во время тренинга у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения тренинга

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. Затем выбирается предмет продвижения с помощью ИМК, например торговая марка В2В рынка или производимая продукция, качество, цена, спрос на В2С рынке.

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых презентаций.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку тренингу в целом (и «менеджерам», и «экспертам»).

Тренинг рассчитан на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – дискуссия, подведение итогов тренинга.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникали в процессе выполнения заданий.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ (ТЕМЫ) ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа направлена на закрепление знаний и умений магистрантов, полученных на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы.

Написание курсовой работы формирует способность использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента.

Темы курсовых работ:

1. Теоретические и методические основы формирования поведения потребителя как субъекта рыночной коммуникативной сети средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Процесс разработки и внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях РХК КО
3. ИМК при управлении поведением потребителя и формировании предпочтений, желаемых для производителей РХК КО
4. Использование интеграции ATL и VTL-инструментов для эффективного продвижения низкобюджетных кампаний на B2B/B2C рынках
5. Планирование стратегии кросс-медиа с использованием ИМК на рынке B2C
6. Применение принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК (на примере предприятия)
7. Роль CRM для разработки кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций на B2B/B2C рынках
8. Разработка и применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий РХК КО
9. Разработка эффективной кампании ИМК с применением TTL-инструментов (на примере организации)
10. Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков

11. Разработка имидж-билдинга организации с использованием ИМК (на примере предприятия)
12. Оценка экономической эффективности кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия)
13. Методы оценки социально-экономической эффективности кампании ИМК для предприятия РХК КО
14. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на B2B/B2C рынке
15. Управления интеграцией маркетингового коммуникационного инструментария, способствующего повышению эффективности деятельности предприятия
16. ИМК как единый комплекс организационных и информационных связей между производителем и потребителем, используемый для оптимизации производства и сбыта (на примере предприятия)
17. Разработка программных мероприятий ИМК как бизнес технология повышения эффективности функционирования предприятия на конкурентном рынке
18. Использование инновационных методов ИМК в качестве бизнес технологии для продвижения продуктов/предприятий РХК КО
19. Управление деловой репутацией организации посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия)
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального имиджа Калининградской области

Примеры разработки планов курсовой работы по типовым тематикам:

Тема 10. «Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков»

Обучающемуся необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты разработки программы ИМК для потребителей B2B/B2C рынков

1.1 Понятия маркетинговой программы ИМК

1.2 Цели и задачи программных мероприятий ИМК для рынков потребителей B2B/B2C

1.3 Методы исследования эффективности программ ИМК с учетом восприятия потребителя

2 Рекомендации к совершенствованию маркетинговой деятельности с использованием программных мероприятий ИМК

2.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Исследование целевого потребителей (с использованием методов анкетирования, сегментирования, построения карт восприятия и др.)

2.2 Разработка программы ИМК с учетом факторов потребительского поведения для B2B/B2C рынков

Заключение

Список использованных источников

Тема 11. «Разработка имидж-билдинга организации с использованием ИМК (на примере предприятия)».

Обучающемуся необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты понятия имидж-билдинга продукта/торговой марки

1.1 Понятие имидж-билдинга продукта/торговой марки

1.2 Управлением имидж-билдингом продукта/торговой марки с использованием ИМК

1.3 Методы измерения отношения потребителя к продукту/торговой марке через эффективность ИМК

2 Разработка имидж-билдинга организации с использованием ИМК (на примере предприятия)

2.1 Анализ маркетинговой среды исследуемого предприятия

2.2 Разработка мероприятий имидж-билдинга организации с использованием ИМК

2.3 Оценка эффективности мероприятий имидж-билдинга организации

Заключение

Список использованных источников

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ»**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), понятие и функции.
2. ИМК, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
3. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса, стимулирования сбыта и продаж.
4. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе ИМК.
5. Основные направления применения ИМК на B2B и B2C рынках.
6. Особенности рекламного рынка современной России.
7. Основные задачи и требования, предъявляемые к ИМК на рынке B2B и B2C.
8. Особенности применения ИМК по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
9. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
10. Реклама на различных этапах ЖЦТ Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11. Задачи, виды и основные требования к ИМК.
12. Средства и инструменты интеграции и особенности их выбора.
13. Интернет- коммуникации.
14. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций (хай-тек, хай-хьюм).
15. Ивент-маркетинг и правила его организации.
16. Особенности партизанского маркетинга.
17. Директ- мейл. Особенности современного применения.
18. Определение товарной престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
19. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы системы корпоративной идентификации.
20. Основные модели психологического влияния: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, их характеристика.
21. Мотивация в ИМК. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
22. Концепция позиционирования и брэнддинг.

27. Этапы разработки ИМК кампании.
28. Планирование, реализация и аудит маркетинговой программы.
29. Основы медиапланирования для ИМК, охват аудитории и частота восприятия.
30. Экономическая эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.
31. Коммуникативная эффективность ИМК кампании. Методы оценки эффективности.
32. Методы оценки эффективности на различных этапах ИМК кампании.
33. PR- отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
34. Типология PR- агентств: сетевые и национальные.
35. Особенности применения кросс-маркетинга.
36. Стимулирование по целевым аудиториям. Основные инструменты.
37. ИМК кампания для продукта/организации на B2B и B2C рынках, общее и отличия.
38. Алгоритм разработки ИМК кампании для продукта/организации КО.
39. Особенности продвижения продуктов/организаций КО.
40. Оценка эффективности управления ИМК для продуктов/организаций КО.
41. Особенности интеграции коммуникаций для B2B рынка потребителей.
42. Особенности интеграции коммуникаций для B2C рынка потребителей.
43. Особенности интеграции коммуникаций для B2P рынка потребителей.
44. ИМК на интернет носителях, современные тренды применения.
45. Методы оценки ИМК кампаний для предприятия /ТМ.
46. ИМК и кросс-коммуникации. Тенденции применения в современный период.
47. Этапы разработки ИМК кампании.
48. Аудит ИМК кампании.
49. Эффективность ЦА для кросс-коммуникационного промоушна.
50. Методы управления программой ИМК для ТМ.