



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации;</p>	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание ключевых понятий и определений в области маркетинговых коммуникаций; - особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках; - особенности медиапланирования маркетинговых коммуникаций для разных целевых рынков; - алгоритм разработки коммуникационной кампании; - основные методы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия; - формулировать цели и стратегические задачи в области продвижения т.м. или продукта; - определять конкурентные преимущества для предприятия на различных сегментах рынка; - разработать и реализовать рекламно-коммуникационную стратегию предприятия, нацеленную на сегментированного потребителя; - проводить исследование эффективности рекламных мероприятий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пониманием методики разработки и применения маркетинговых коммуникаций; - методами разработки медиапланов и составления бюджетов для кампаний коммуникационного продвижения; - методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

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»		
1 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 полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 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
3 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 задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»		«зачтено»	
4 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

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-1 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

Тестовые задания закрытого типа:

1. Маркетинговая коммуникация это –

- 1) **Процесс передачи сообщения, предполагающий наличие следующих элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования;**
- 2) все предпосылки, способные повлиять на достижение стратегических целей в течение определенного временного промежутка;
- 3) ценности и принципы ведения дел, принятые для организации;
- 4) вспомогательное средство для осуществления маркетингового плана;

2. Инструмента маркетинговых коммуникаций делят на подсистемы (несколько правильных ответов):

- 1) **ATL\ VTL\ TTL;**
- 2) Инструменты продвижения;
- 3) Нью-медиа;
- 4) **Hight-tec\ hight-hume;**

3. Разработка рекламно-коммуникационной кампании включает восемь последовательно сменяющих друг друга этапов. Установите эту последовательность –

1	Построение целевого портрета потребителя
2	Оценка эффективности кампании
3	Определение целей и задач кампании
4	Разработка креативной концепции
5	Медиапланирование
6	Маркетинговый анализ рынка, где функционирует рекламодатель
7	бюджетирование

8	Контроль за ходом кампании
---	----------------------------

Ответ: 3, 6, 1, 5, 7, 4, 8, 2

4. Определите соответствия для деления инструментов маркетинговых коммуникаций на подсистемы

1	ATL	А	Сенсорный, вирусный маркетинг, архетипы в рекламе
2	BTL	Б	Реклама, PR, директ-маркетинг, личные продажи
3	TTL	В	Реклама, связь с общественностью, спонсорство, личные продажи, упаковка
		Г	Все инструменты стимулирования сбыта, прямой маркетинг

Ответ: 1-В;2-Г;3-А

5. Для оценки эффективности кампании маркетинговых коммуникаций используют:

- 1) Методы, основанных на исчислении вероятности событий;
- 2) Методы, основанный на моделировании случайных колебаний одного или нескольких экономических показателей;
- 3) **Качественные и количественные методы оценки экономической и коммуникативной эффективности;**
- 4) Оценку элементов комплекса маркетинга.

6. Элементы процесса коммуникации с ЦА, включают определенную последовательность действий – установите ее:

1	Кодирование коммуникационного обращения
2	Канал коммуникации от отправителя к получателю
3	Получатель коммуникации
4	Обратная связь
5	Отправитель коммуникации
6	Расшифровка кода

Ответ: (5, 1, 2, 6, 3, 4)

7. Источниками незапланированных коммуникаций являются (несколько правильных ответов):

- 1) **Поведение обслуживающего персонала;**
- 2) **Оборудование мест продаж;**
- 3) **Реакция компании на обращения клиентов;**
- 4) Сервисное обслуживание.

8. High-tes коммуникации – это:

- 1) Реклама, стимулирование сбыта, личные продажи;

- 2) Современные инструменты коммуникаций, оказывающие воздействие на потребителя на подсознательном уровне;
- 3) Инструменты коммуникаций, использующие современные информационные носители высоких технологий;**
- 4) Инструменты подсистемы BTL.

Тестовые задания открытого типа:

9. Инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий продвижение продукта с личным устным представлением потенциальным покупателям, называется _____ .

Ответ: личные (персональные) продажи

10. Помимо утилитарной функции, обеспечивающей сохранность продукта, _____ – это инструмент коммуникаций, участвующий в концепции позиционирования.

Ответ: упаковка

11. Совокупность визуальных, аудиальных, логических, тактильных и др. знаков, обеспечивающих выделение компании в конкурентной среде, способствующих активному запоминанию у потребителей, называется _____

Ответ: система корпоративной идентификации (айдентика/ фирменный стиль)

12. Совокупность неформальных технологий в сети Интернет, способствующих популяризации продукта и продвижения его на рынке, называется _____

Ответ: вирусный маркетинг

13. Стимулирующие меры, нацеленные на поощрение продаж продукта или качество обслуживания, направленные на персонал, имеет техника _____

Ответ: таинственного (тайного) покупателя

14. Метод, при котором за основу берется известное значение прогнозируемого показателя, с учетом факторов положительного или отрицательного влияния на прогноз называют _____ методом прогнозирования

Ответ: косвенным

15. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется _____.

Ответ: леддеринг

16. Метод определения таргетированного потребителя, базирующийся на основных критериальных характеристиках потребителя, называется _____.

Ответ: сегментирование (сегментация)

17. Для сегмента целевого потребителя, важной характеристикой которого является показное потребление продукта, основным критерием сегментирования является _____.

Ответ: поведенческий

18. В условиях развития новых медиа наиболее активные темпы роста среди медиа-носителей в СМИ (средств массовой информации) показывает _____

Ответ: интернет

19. Разработка кампании продвижения для национальных/глобальных брендов как правило включает интеграцию инструментов маркетинговых коммуникаций 3 подсистем_____, _____, _____

Ответ: ATL, BTL, TTL

20. Экспертный анализ, бальная шкала оценок используются преимущественно для определения _____ эффективности

Ответ: коммуникационной (психологической)

21. Методы сегментирования применяют в кампании продвижения для более четкого определения _____

Ответ: потребителя (целевой аудитории/ ЦА)

22. Мобильный маркетинг, интернет-реклама, веб-сайт и другие технологические носители относят к интерактивным инструментам нового поколения _____

Ответ: хай-тек (high-tech)

23. Многочисленные инструменты сенсорного и вирусного маркетинга, использование в коммуникациях архетипов и ценностно-нормативного ядра, оказывающих воздействие на подсознательном уровне применяют в _____ коммуникациях

Ответ: хай-хьюм (high-hume)

24. Традиционные инструменты коммуникаций подсистемы ATL (реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка) характеризуются заблаговременным планированием, длительным воздействием и _____

Ответ: высокой стоимостью (дороговизной)

25. Упаковка, сувениры, мерч, лицензирование, сервисное обслуживание – это источники _____ коммуникационных обращений (вставить слово)

Ответ: запланированных (запланированные)

26. Внедрение продукта в сюжет художественного произведения, компьютерной игры, шоу, называют инструмент _____

Ответ: продакт плейсмент (Product placement|PP)

27. Многочисленные инструменты коммуникаций в местах продаж для прямого контакта потенциального потребителя и его стимулирования называют _____ материалами

Ответ: POS (POSM)

28. Традиционные инструменты коммуникаций подсистемы BTL (прямой маркетинг и стимулирование) в рекламной кампании, характеризуются как инструменты с относительно низкой стоимостью и легкостью _____

Ответ: встраивания (применения)

29. Стимулирование, нацеленное на поддержку сотрудничества, заключение договоров и повышения заинтересованности в продажах, применяют на рынках _____ потребителей

Ответ: B2B (деловых)

30. Юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование основного элемента айдентики, называют _____ (вставить словосочетание)

Ответ: товарный (торговый) знак

31. Результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда, принято оценивать по двум видам эффективности: _____ и _____

Ответ: экономической и коммуникативной (экономической и психологической)

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом

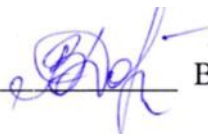
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Инструменты маркетинговых коммуникаций» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинговая аналитика».

Преподаватель-разработчик – Моисеева В.Г.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).


Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г.).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии


И.А. Крамаренко