



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