



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 дисциплины)
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт 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
ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<u>Знать:</u> - основные методы и технологии разработки и управления ИМК; - инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; - современные технологии процесса синергии коммуникаций для разработки маркетинговых программ, - технологии управления результативностью синергетического эффекта; <u>Уметь:</u> -- грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; - разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК; <u>Владеть:</u> - навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; - методикой разработки ИМК кампаний и программ; - навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по контрольной работе;
- 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 полнотой 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 задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных	В состоянии решать только фрагменты	В состоянии решать поставлен-	В состоянии решать поставлен-	Не только владеет алгоритмом и по-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
алгоритмов решения профессиональных задач	поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	нимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

Тестовые задания открытого типа:

1. Инструмент продвижения, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям и является целевой, носит название _____

Ответ: таргетинг

2. Конкретные средства коммуникации, методы и носители информации, которые компания использует для передачи сообщений целевой аудитории, формирования интереса к продукту и стимулирования продаж называют _____

Ответ: инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Суть ИМК как подхода к организации коммуникаций и управления ими состоит именно в обеспечении _____ за счет объединения инструментов, каналов и

носителей. (вставить слово/словосочетание)

Ответ: синергии / синергетического эффекта

4. Методы стимулирования сбыта для увеличения пробных покупок нового товара _____

Ответ: тестинг/ семплинг

5. Набор дополнительных инструментов продвижения, характеризующийся быстрым внедрением и относительно низкими затратами на применение, относят к подсистеме _____

Ответ: BTL

6. Метод разделения однородной группы на более мелкие подгруппы на основе общих характеристик, потребностей и поведения называют методом _____

Ответ: сегментирования /сегментации

7. Инструмент неличной коммуникации, определенный законодательно как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке - _____

Ответ: реклама

8. Инструменты продвижения в заранее запланированных маркетинговых каналах с традиционно высокой стоимостью и массовым охватом относят к подсистеме _____

Ответ: ATL

9. Комплекс взаимосвязанных мероприятий продвижения, объединенных общей идеей, концепцией и целями, направленных на достижение конкретных маркетинговых задач, таких как повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, формирование доверия к продукту или услуге - _____

Ответ: рекламная кампания

10. Инструмент коммуникаций, направленный на формирование необходимого образа и поддержание взаимовыгодных отношений между коммуникаторами - _____

Ответ: PR /ПР/ Связь с общественностью

11. Набор выдержанных в едином стиле и концепции визуальных и прочих элементов, которые формируют образ и восприятие бренда называют _____

Ответ: айдентика/ фирменный стиль

12. Инструмент коммуникаций, призванный мотивировать к действию целевые аудитории рынков B2B, B2C, B2P - _____

Ответ: стимулирование /стимулирование сбыта

13. Инструмент коммуникаций в местах продаж, использующий торговую зону как информационное пространство для повышения привлекательности конкретного товара

путем управления его раскладкой (размещения) _____

Ответ: мерчандайзинг/ мерчендайзинг

14. Современный вид неформальных технологических коммуникаций горизонтального типа, способствующий популяризации продукта на рынках B2C _____

Ответ: «вирусный маркетинг»

15. Осуществление юридическим или физическим лицом вклада в деятельность другого юридического или физического лица на условиях распространения рекламы в ФЗ трактуется как _____

Ответ: спонсорство

16. Инструмент подсистемы TTL, используемый для изменения или формирования нужного отношения к продукту, это _____

Ответ: рефрейминг

17. Группа коммуникационных технологий гуманитарного характера, использующая ресурсы человеческого сознания - _____

Ответ: хай-хьюм /high-hume

18. Синергетический эффект от интеграции 2 и более инструментов коммуникаций часто описывают формулой _____

Ответ: $1+1 > 2$

19. Традиционный инструмент коммуникаций B2C, один из основных в концепции позиционирования продукта _____

Ответ: упаковка

20. Этап рекламной кампании, предполагающий разработку графика, основа которого заключается в выборе инструмента и носителя коммуникации, а также оптимизации размещения информации по охватным, стоимостным и прочим характеристикам _____

Ответ: медиапланирование

21. Оценка степени воздействия на аудиторию, выявление обратной связи, изменение осведомленности или предпочтений потребителя используется для определения _____ эффективности продвижения

Ответ: коммуникационной/ психологической

22. Коэффициент рентабельности, используемый для оценки экономической эффективности кампании, показывающий прибыльность вложений относительно их стоимости _____

Ответ: возврат инвестиций (ROI)

23. Метод, с помощью которого данная компания проводит сравнение своей деятельности с практикой других компаний в целях осуществления конкретных изменений, позволяющих улучшить деятельность компании и повысить ее конкурентоспособность называется _____.

Ответ: бенчмаркинг (бенчмаркетинг)

24. Маркетинговый инструмент визуализации, который помогает определить степень восприятия, показывает отношение потребители к продукту, бренду и его конкурентам _____.

Ответ: карта позиционирования**Тестовые задания закрытого типа:**

25. К преимуществам ИМК относятся:

1. введение дополнительных услуг;
- 2. синергетический эффект от действия различных инструментов, каналов и носителей коммуникаций;**
- 3. снижение затрат на продвижение;**
4. использование инновационных решений

26. Интеграция в маркетинговой политике кампании предусматривает:

1. определение лучших поставщиков и мест продаж;
2. объединение ATL + BTL-подсистем коммуникаций;
3. синергетические хай-тек технологии в маркетинговых коммуникациях;
- 4. синергетический комплекс инструментов продвижения с элементами маркетинга-микс.**

27. Побудительные меры поощрения могут быть направлены на стимулирование:

- 1. покупателей**
2. конкурентов
- 3. торговый персонал**
- 4. дистрибьюторов**

28. Подсистема ATL (Above The Line) объединяет инструменты коммуникаций по следующим критериям:

1. глубина и длительность воздействия;
2. использование новых технологий;
- 3. масштабность, высокая стоимость, долгосрочность;**
4. возможность быстрого встраивания в рекламную кампанию

29. Привести в соответствие подсистемы (список 1) и инструменты коммуникаций (список 2)

Список 1: Подсистема	Список 2: Критерии построения
1. ATL (Above The Line)	А. сенсорный, вирусный маркетинг, суггестивная лингвистика
2. BTL (Below the Line)	Б. реклама в местах продаж, POS

3. TTL (Through-the-Line)	В. реклама, личные продажи, упаковка, спонсорство, PR
	Г. прямой маркетинг и стимулирование сбыта

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А,

30. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач: (укажите несколько правильных ответов):

1. увеличение доли рынка предприятия;
2. объединение маркетинговых усилий нескольких компаний для продвижения продуктов и услуг друг друга с целью расширения клиентской базы, повышения узнаваемости брендов и увеличения продаж;
3. диверсификация воздействия на потребителей, использование широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций.;
4. увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергитического эффекта

31. Укажите правильную последовательность действий при разработке рекламной/коммуникационной кампании

- А. определение целевой аудитории;
- Б. определение предмета рекламирования;
- В. проведение маркетингового анализа;
- Г. определение целей и задач;
- Д. оценка эффективности;
- Е. медиапланирование и бюджетирование

Ответ: Б – Г – В – А – Е - Д

32. Экономические показатели эффективности рекламной кампании включают в себя:

1. ROI (окупаемость инвестиций);
2. CPA (стоимость целевого действия);
3. ROS (рентабельность продаж);
4. ROAS (рентабельность расходов на рекламу).

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

Для студентов заочной формы обучения согласно Учебному плану по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрено написание контрольной работы.

Контрольная работа предусматривает написание работы по анализу инструментов маркетинговых коммуникаций и их интеграции в комплексе маркетинга организации.

Типовые темы для контрольной работы:

- 1 Разработка кампании ИМК для B2C/B2B рынка

- 2 Разработка кампании ИМК в условиях ограниченного бюджета организации
- 3 Использование Digital инструментов для кампании продвижения
- 4 Разработка кампании ИМК в социальных сетях
- 5 Интеграция коммуникационной и сбытовой политик для повышения эффективности деятельности предприятия
- 6 Разработка BTL-продвижения для B2C/B2B рынков
- 7 Инновационные подходы при управлении эффективностью кампании ИМК
- 8 Кампания ИМК с использованием концепции позиционирования продукта
- 9 Разработка ИМК кампании для продукта, имеющего законодательные ограничения рекламирования
- 10 Оценка эффективности программы ИМК продвижения компании или продукта.

Ответ на вопрос контрольной работы состоит из 2х частей:

1) теоретической:

в ней раскрывается цель, задачи и алгоритм действий при разработке кампании по универсальному плану:

- основные понятия (научные источники);
- цели и задачи, обусловленные спецификой выбора темы;
- алгоритм ИМК кампании (последовательные этапы разработки кампании);
- методы оценки эффективности ИМК (показатели оценки коммуникативной и экономической эффективности).

2) практической:

в ней проводится разработка кампании продвижения по рассмотренному выше алгоритму ИМК кампании на примере конкретного российского предприятия.

Введение, заключение, список использованных источников – обязательные атрибуты контрольной работы.

Контрольная работа выполняется в электронном и печатном виде (на листах А4). Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

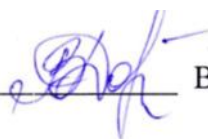
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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 Управление маркетингом).

Преподаватель-разработчик – ст. преподаватель В.Г. Моисеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии


И. А. Крамаренко