



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

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-1.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации;</p> <p>ПК-7.3 Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках B2B и B2C</p>	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)</p>	<p><i>Знать:</i> основные методы и технологии совершенствования системы ИМК; современные технологии применения ИМК на B2B/B2C рынках; современные технологии и процесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью синергетического эффекта;</p> <p><i>Уметь:</i> грамотно разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций 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><i>Владеть:</i> навыками управления маркетинговыми процессами в прикладных исследованиях в области сегментирования потребителя, продукта, инструмента коммуникации; принципами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, методикой разработки ИМК кампаний и программ; навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.</p>

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 курсовой 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 полной системой 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 данные	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных	В состоянии решать только фрагменты	В состоянии решать поставлен-	В состоянии решать постав-	Не только владеет алгоритмом и пони-

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	ленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	мает 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

Компетенции:

ПК-4.1 Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и B2B/B2C рынков в глобальной среде;

ПК-5.2 Использует количественные и качественные методы проведения прикладных исследований изучаемого объекта и среды его функционирования, готовит аналитическое заключение с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по совершенствованию кампаний продвижения.

Тестовые задания открытого типа:

1 Маркетинговые коммуникации входят в элемент комплекса маркетинга 4-7P как:

Ответ: продвижение (промоушн)

2. Комплексное одновременное применение нескольких инструментов коммуникаций для усиления их воздействия на потребителя называют _____

Ответ: интеграция (интеграцией)

3. Для таргетированного воздействия на аудиторию необходимо проводить мониторинг потенциального потребителя, выделяя наиболее важные группы, применяя методы _____

Ответ: сегментирования (сегментации)

4. Инструменты маркетинговых коммуникаций, в основу применения которых положены высокие прогрессивные технологии научного свойства, относят к классу _____

Ответ: хай-тек (high-tech)

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

Ответ: интернет

6. Технологии гуманитарного характера, связанные с использованием ресурсов человеческого сознания, применяют в маркетинговых коммуникациях класса _____

Ответ: хай-хьюм (high-hume)

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

Ответ: ATL, BTL, TTL

8. В традиционном применении стратегии продвижения с инструментами подсистемы BTL, помимо прямого маркетинга входят инструменты _____

Ответ: стимулирования (стимулирования сбыта)

9. Экспертный анализ, балльная шкала оценок используются преимущественно для определения _____ эффективности

Ответ: коммуникационной (психологической)

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

Ответ: потребителя (целевой аудитории)

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

Ответ: хай-тек (high-tech)

12. 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)

13. Традиционные инструменты коммуникаций подсистемы ATL (реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка) характеризуются заблаговременным

планированием, длительным воздействием и _____

Ответ: высокой стоимостью (дороговизной)

14. Инструмент маркетинговых коммуникаций подсистемы BTL, применяемый на разных стадиях ЖЦТ и для различных целевых аудиторий B2B, B2C, B2P, называется _____

Ответ: стимулирование (стимулирование сбыта)

15. Интеграция медиаплана и концепции позиционирования продукта или бренда в стратегии ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) должна наиболее эффективно сочетать айденитику и медиа-_____ для достижения поставленных целей.

Ответ: средства (носители)

16. Стратегическое преимущество, возникающее при интеграции двух или более инструментов в рамках одной кампании продвижения, обеспечивающее преимущества, основанные на эффекте совместных действий, который должен быть выше, чем отдельное влияние инструментов на потребителя – это эффект _____

Ответ: синергии (синергетический)

17. Интеграция по вертикальным целям предполагает выстраивание по согласованной цепи: миссия организации – корпоративные цели – маркетинговые цели - _____ цели.

Ответ: коммуникационные (продвижения)

18. Комплексная интеграция маркетинговой политики организации предполагает согласованность всех элементов _____ с коммуникационной политикой

Ответ: комплекса маркетинга (маркетинга-микс)

19. Мероприятия по совершенствованию интеграционной маркетинговой политики организации называют маркетинговой _____

Ответ: программой (программа)

20. Эффективность затрат, определяемая с помощью показателя рентабельности ИМК, называется _____ эффективностью

Ответ: экономической (экономическая)

21. Согласно классической теории маркетинговых коммуникаций, степень влияния на восприятие и поведение потребителей определяется их _____ эффективность

Ответ: коммуникативная (психологическая)

22. Модель иерархии результатов: «неосведомленность - осведомленность - знания - симпатии - предпочтения - убежденность - покупка», используют для оценки _____ эффективности

Ответ: коммуникативной (психологической)

23. Метод целевых альтернатив, при котором критерии оценки характеризуется сопоставлением планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств, используют для оценки _____ эффективности

Ответ: экономической

Тестовые задания закрытого типа:

24. Инструменты маркетинговых коммуникаций подсистемы ATL:

1. запланированные рекламные коммуникации;
- 2. реклама, PR, спонсорство, личные продажи, упаковка ;**
3. методы стимулирования B2B, B2C, B2P;
4. инструменты, связанные с технологиями хай-тек.

25. Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет:

1. определить наиболее эффективные медианосители и медиасредства;
2. повысить эффективность работы отдела продаж;
- 3. увеличить эффективность воздействия на потребителя за счет синергетического эффекта;**
4. привлечь дополнительные инвестиции.

26. Новые инструменты коммуникаций высоко гуманитарного свойства включают (укажите несколько правильных ответов):

- 1. использование методов НЛП (NLP);**
2. мобильный маркетинг;
- 3. использование архетипов и ценностно-нормативного ядра в концепции продвижения;**
- 4. инструменты сенсорного маркетинга;**

27. Инструменты коммуникаций подсистемы BTL, применяемые для быстрого встраивания и корректировки коммуникационной кампании:

1. все новые инструменты группы хай-тек;
2. прямой маркетинг и личные продажи;
- 3. инструменты стимулирования и прямой маркетинг;**
4. интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;

28. Привести в соответствие подсистемы коммуникаций (список 1) и относящиеся к ним инструменты (список 2)

Список 1: Подсистемы МК	Список 2: Инструменты МК
1. ATL	А. сенсорный маркетинг, архетипы в рекламе, фоносемантика в айдентике
2. BTL	Б. ценообразование и скидки
3. TTL	В. реклама, PR, спонсорство, личные продажи, упаковка
	Г. прямой маркетинг, стимулирование

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А

29. Эффективность кампании продвижения с использованием ИМК может быть оценена как (укажите несколько правильных ответов):

1. эффективная работа маркетингового отдела;
2. эффективность определенных этапов проведения кампании продвижения;
- 3. оценка экономического эффекта и рентабельности проведенной кампании;**
- 4. оценка изменения отношения целевой аудитории к продукту/бренду за период проведения кампании.**

30. Укажите правильную последовательность этапов при разработке кампании ИМК

- А. разработка медиа плана и определение бюджета кампании;
- Б. определение целей и задач кампании;
- В. определение целевой аудитории;
- Г. анализ маркетинговой среды;
- Д. оценка эффективности кампании;
- Е. выбор креативной стратегии.

Ответ: Б – Г – В – А – Е - Д

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

«Отлично» - ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» - ставится в случае, если в работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» - ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно

освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» - ставится в случае, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

Варианты тем курсовых работ с примерами их возможных структур, рекомендациями по содержанию отдельных разделов приведены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Примерные 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 BTL-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

Примерные варианты планов курсовых работ

Вариант 1

Тема 6. Применение принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК (на примере предприятия)

Обучающемуся необходимо раскрыть тему по следующему плану:

ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические аспекты применения принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК

1.1 Понятие и принципы маркетинга взаимодействия и ИМК

1.2 Особенности разработки кампании ИМК

1.3 Методы исследования эффективности кампании ИМК

2 Рекомендации к совершенствованию применения принципов маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК

2.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Разработка кампании ИМК с учетом применения принципов концепции маркетинга взаимодействия

2.3. Предварительная оценка эффективности предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список использованных источников

Приложение А

Вариант 2

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

Приложения.

Дополнительные рекомендации по выполнению курсовой работы на примере темы 6: «Применение принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК (на примере предприятия)».

Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

Название 1 раздела «Теоретические аспекты применения принципов концепции маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК». Название подраздела 1.1 для данной темы – «Понятие и принципы маркетинга взаимодействия и ИМК».

Подраздел 1.1 должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов: понятие «маркетинг взаимодействия», система маркетинговых коммуникаций, ИМК, особенности и условия выбора ИМК для маркетинга взаимодействия, согласно его основным принципам формирования. Особенное внимание рекомендуется уделить изучению целей, принципов использования концепций маркетинга взаимодействия при подборе ИМК на разных потребительских рынках B2B/B2C.

Название подраздела 1.2 для данной темы – «Особенности разработки кампании ИМК». В содержании данного подраздела должно найти отражение знание понятий «кампания ИМК, продвижения», интеграция инструментов коммуникаций, синергетический эффект интеграции, оценка его преимуществ для развития компании. Следует отразить возможные пути обеспечения эффекта синергизма, роль интеграции маркетинговых коммуникаций и других элементов комплекса маркетинга организации. Для лучшего усвоения и понимания материала по данному вопросу целесообразно в данном подразделе провести обзор (классификацию) наиболее распространенных видов интеграции применительно к компаниям различных потребительских рынков и масштаба деятельности.

Название подраздела 1.3 для данной темы – «Методы исследования эффективности кампании ИМК». В данном подразделе магистранту необходимо рассмотреть следующие категории: качественный и количественный анализы эффективности ИМК и их виды, последовательность и условия для проведения анализа эффективности кампании. Более детально следует осветить возможности проведения методов экономической и коммуникативной эффективности. Глубокого исследования в рамках данного подраздела требует сравнительная оценка возможностей использования различных методических

подходов (бальных оценок, моделей) проведения опросного анализа для разных потребительских сегментов и рынков.

Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы

Название второго раздела в рамках данной темы: «Рекомендации к совершенствованию применения принципов маркетинга взаимодействия для разработки кампании ИМК».

Основное содержание раздела включает исследование сущности вопросов заявленной темы на примере конкретного предприятия.

Обязательными элементами данного раздела является общая характеристика объекта исследования, оценка его маркетинговой среды, анализ комплекса элементов маркетинговой деятельности, особенностей организации коммуникационной политики организации. В качестве основных источников информации для написания данного раздела рекомендуется использовать:

- учебную, научную, специальную литературу, Интернет-ресурсы;
- данные региональной статистической отчетности;
- данные сайта предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию за ряд лет;
- положения об отделах и должностные инструкции, штатное расписание;
- аналитические справки по предприятию;
- результаты собственных маркетинговых исследований;
- экспертные оценки по различным направлениям исследования.

Рекомендации относительно подраздела 2.1. Название подраздела 2.1. для данной темы – «Анализ маркетинговой деятельности предприятия». В данном подразделе целесообразно рассмотреть следующие вопросы:

а) Дать общую организационную характеристику изучаемого объекта, которая может включать следующие аспекты:

- краткая характеристика предприятия, вид собственности, основные виды деятельности;
- основные законодательные и нормативные материалы, регламентирующие деятельность изучаемого объекта;
- организационная структура и ее описание, характеристика деятельности основных функциональных подразделений, оценка структуры и численности персонала и т.д.;

- оценка производственно-хозяйственной деятельности компании (в динамике за ряд последних лет): анализ основных стратегических показателей (доля рынка, объем продаж, затраты на производство, прибыль, рентабельность и др.);

- построение «дерева целей» предприятия.

б) Провести анализ внешней макро и микросреды:

- анализ факторов влияния внешней среды на деятельность организации (PEST|STEP);

- анализ субъектов внешней микросреды (конкуренты, потребители, поставщики, контактные аудитории и т.д.)

в) Провести анализ внутренней маркетинговой составляющей деятельности, с особым вниманием организации коммуникационной политики:

- анализ всех элементов комплекса (4P-7P), выявление степени его соответствия условиям рыночной среды;

- анализ функций маркетинговой службы (если имеется), с обязательной оценкой осуществления деятельности в области коммуникационной стратегии;

- анализ сильных и слабых сторон организации (SWOT).

В данном подразделе необходимо провести диагностику деятельности организации, которая определяется при совместном рассмотрении внутренней и внешней среды, для четкого выявления сильных и слабых сторон организации, угроз и возможностей ее дальнейшего развития.

При проведении стратегического анализа среды деятельности организации рекомендуется использовать различные методы, техники диагностики.

Таблица 3 - Рекомендуемы к использованию в курсовой работе технологии диагностики состояния внешней/внутренней среды компании

Подходы диагностики внешней среды	Подходы диагностики внутренней среды
- анализ рынка/отраслевой анализ (оценка отраслевых показателей, движущих сил отрасли) - PEST-анализ («стратегическая канва») -сравнительная оценка деятельности предприятия с конкурентами с использованием профилограммы; - анализ целевого рынка /ЦА - перекрестное сегментирование (Сегмент-Продукт) - SWOT – анализ (с использованием количественных оценок) и др.	-построение «дерева целей»; -характеристика текущей маркетинговой политики по типу конкурентного поведения; -SNW-анализ (сильные, нейтральные, слабые стороны); - ABC-анализ, XYZ- анализ, - матрица BCG; - анализ CRM; - методы бальной оценки и семантического дифференциала; -методика SERVQUAL; - карты восприятия и др.

Целью диагностики состояния деятельности изучаемого предприятия является оценка степени его готовности выполнить стратегические задачи, которые позволят достигнуть поставленной цели.

Итоговым инструментом анализа выступает SWOT- анализ, позволяющий обобщить результаты исследования внешней и внутренней среды и создать основы для разработки эффективного продвижения организации согласно основным принципам концепции маркетинга взаимодействия с потребителем и разработки кампании ИМК.

Рекомендации по выполнению подраздела 2.2. Название подраздела 2.2 для данной темы – «Разработка кампании ИМК с учетом применения принципов концепции маркетинга взаимодействия». Кампания ИМК – это пошаговый этап действий, который включает и процесс определения критически важных элементов внешней и внутренней среды, которые могут оказать влияние на эффективность интеграции элементов комплекса маркетинга и эффективность кампании продвижения в целом. Заключается в содержательном и формальном описании всех этапов кампании, выявлении особенностей целевой аудитории или конкретного сегмента, на который направлена кампания, закономерностей и тенденций его поведения, определении способа управления взаимодействием с целевым сегментом/аудиторией с использованием наиболее эффективных инструментов коммуникаций в их интеграции с другими элементами комплекса маркетинга (например, ИМК: интернет-реклама, PR, прямой маркетинг в интеграции со сбытовой или ценовой политикой).

Подраздел 2.3 «Предварительная оценка эффективности предложенных мероприятий» предполагает проведение прогнозной оценки эффективности предложенной кампании ИМК, обоснование выбора предпочтительных инструментов коммуникации в интеграции с элементами комплекса маркетинга на основе использования методов оценки экономической и коммуникативной (психологической) эффективности кампании.

Оценка эффективности кампании ИМК представляет собой сложную задачу, так как до сих пор методы, существующие в современной научной литературе и применяемые на практике, разнятся и не являются совершенными. Предварительная оценка может быть получена путем использования прямых и косвенных методов.

Проведение кампании ИМК в первую очередь следует оценивать с точки зрения ее экономической составляющей. Экономическая эффективность — это экономический результат, полученный от применения любого средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата применения средства коммуникаций и расходов на него. Стоит отметить, что увеличение товарооборота, а соответственно и прибыли, во время проведения

кампании ИМК иногда происходит по причинам, не связанным их проведением, таким, как качество и потребительские свойства товара, его цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов, сезонность продаж, рост/спад в торговой категории, конкурентная активность и др. Соответственно необходимо использовать и другие методы оценки экономической составляющей кампании ИМК (Таблица 4).

Таблица 4 - Показатели, их характеристика и формулы расчета для оценки экономической эффективности ИМК

№	Показатель	Характеристика	Формула
1	Экономический эффект воздействия ИМК (1)	Характеризуется разницей между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного ИМК и расходами на применение ИМК. Может быть: 1) положительным — затраты меньше дополнительной прибыли; 2) отрицательным — затраты выше дополнительной прибыли; 3) нейтральным — затраты равны дополнительной прибыли.	$\mathcal{E} = \left(\frac{T_d * H_t}{100} \right) - (Z_c + P_d), (1)$ <p>где \mathcal{E} – экономический эффект воздействия ИМК, руб.;</p> <p>T_d – дополнительный товарооборот под воздействием ИМК, руб.;</p> <p>H_t – торговая наценка за единицу товара, % к цене реализации;</p> <p>Z_c – затраты на ИМК, руб.;</p> <p>P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.</p>
2	Рентабельность ИМК (2)	Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности	$R = \left(\frac{\Pi}{Z} \right) * 100\%, (2)$ <p>где R – рентабельность, %;</p> <p>Π – дополнительная прибыль, руб.;</p> <p>Z – общие затраты ($Z=Z_c+P_d$), руб.</p>
3	Метод целевых альтернатив (3)	Показатель характеризуется сопоставлением планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств	$K = \left(\frac{\Pi_f}{\Pi_o} \right) * 100\%, (3)$ <p>где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;</p> <p>Π_f – фактический объем прибыли за период действия ИМК, руб.;</p> <p>Π_o – планируемый объем прибыли за период действия ИМК, руб.</p>

Согласно классической теории маркетинговых коммуникаций, их эффективность определяется степенью влияния на восприятие и поведение потребителей (коммуникативная эффективность). Поэтому в процессе оценки эффективности ИМК оцениваются, в основном, коммуникативные и поведенческие факторы.

Подход Дж. Бернет и С. Мориарти предполагает регулярную оценку влияния ИМК на потребителей до начала кампании (предварительное тестирование или претест), в процессе кампании (параллельное тестирование) и после кампании (постфактум-тестирование или посттест). Такой подход представлен в таблице 5.

Выбор метода тестирования определяется исходя из целей и возможностей (ресурсов) компании. Отсутствие единого универсального подхода к оценке системы ИМК предполагает для каждого вида коммуникаций и рынка потребителей использовать специфический подход.

Таблица 5 –Подходы к оценке коммуникативной эффективности ИМК

Вид подхода	Коммуникации Источник, способ распространения обращения	Поведение Псевдопокупка, покупка
Предварительное тестирование (претест)	Фокус-группы; Измерение физиологических реакций; Опросные листы; Прямая почтовая рассылка; Метод разбивки тиража; Зрительская аудитория; Читабельность; Текущее тестирование.	Метод одного источника; Пробный маркетинг.
Параллельное тестирование (в процессе проведения кампании)	Тест на припоминание; Оценка изменения отношения; Параллельные опросы.	Метод одного источника; Потребительские дневники; Метод ревизии домашних хозяйств.
Тестирование постфактум (посттест)	Читательская аудитория; Оценка изменения отношения и осведомленности; Тест на припоминание; Ассоциация; Оценка аудитории.	Метод одного источника; Разбивка аудитории; Семантический дифференциал Стимулирование запросов; Подсчет продаж.

В посттестах замеряется большое количество различных показателей таких, как понимание, узнаваемость, намерение совершить покупку и др. В таблице 6 предложен один из вариантов посттестов для оценки коммуникативной эффективности программы ИМК.

Таблица 6 – Показатели коммуникативной эффективности ИМК в проведении посттестов

Показатели	Содержание показателей
Известность	Сколько людей из ЦА вспомнили, что видели сообщение, бренд.
Узнаваемость	Сколько людей из ЦА вспомнили суть коммуникационного сообщения.
Адресность МК	Насколько точно коммуникационное сообщение «попало» в цель.
Понимание	Как поняла ЦА смысл обращения; было ли оно убедительным.
Имидж продукта	Восприняла ли ЦА продвигаемый продукт подходящим для себя.
Вовлечённость	Какие ощущения (ассоциации) вызвала информация и символы у ЦА.
Убедительность	Вызвало ли обращение интерес достаточный для совершения покупки.
Факты покупки	Измерение объёмов пробных покупок и повторных покупок.
Имидж марки	Как изменился имидж марки после проведения ИМК мероприятий.
Близость марки	Насколько «близкой» ЦА стала марка, компания-производитель.
Каналы МК	Оценка степени охвата ЦА средствами маркетинговых коммуникаций.

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 программы «Управление маркетингом»).

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

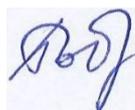
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

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

Председатель методической комиссии



М.Г. Побегайло

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

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко