

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбин, Балкис Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинговые коммуникации в рекламе
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра Экономика и организация АПК

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции					
ПКС-3	способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПКС-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств 1	Оценочное средство или его элемент
	Наименование 2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценки к зачету
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Темы групповых творческих заданий
Критерии оценки	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-3 Способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПКС-3.1	Полнота знаний	Знает технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Не знает технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Плохо знает технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Знает технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает неточности.	Знает технологии маркетинговых коммуникаций, теоретические основы производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	перечень вопросов к зачету, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола, комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся, комплект тестовых заданий, темы групповых творческих
		Наличие умений	Умеет применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Плохо умеет применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Умеет применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает неточности.	Умеет применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании	Не владеет навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства	Плохо владеет навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или)	Владеет навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства	Владеет навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании	

			производства и (или) реализации коммуникационного продукта	и (или) реализации коммуникационного продукта	реализации коммуникационного продукта	и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает неточности	производства и (или) реализации коммуникационного продукта	заданий
--	--	--	--	---	---------------------------------------	--	--	---------

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинговые коммуникации в рекламе	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. История маркетинговых коммуникаций (ПКС-3)
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПКС-3)
3. Преимущества использования метода маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности (ПКС-3)
4. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристика (ПКС-3)
5. Перечислите принципы, которые лежат в основе маркетинговых коммуникаций (ПКС-3)
6. Перечислите функции маркетинговых коммуникаций (ПКС-3)
7. Какие факторы сдерживают процесс внедрения концепции маркетинговых коммуникаций в практику деятельности фирм (ПКС-3)
8. Признаки, используемые при классификации видов рекламы (ПКС-3)
9. Виды рекламы в зависимости от цели (ПКС-3)
10. Функции рекламодателя (ПКС-3)
11. Фазы т процесса рекламной коммуникации (ПКС-3)
12. Виды графиков рекламных компаний (ПКС-3)
13. Виды вирусного маркетинга (ПКС-3)
14. Что понимают под стимулированием сбыта (ПКС-3)
15. Объекты стимулирования сбыта и инструменты стимулирования для каждого и
16. Цели мероприятий по стимулированию сбыта (ПКС-3)
17. Характеристика целей стимулирования посредников и используемых для них методов
18. Ценовые и неценовые методы стимулирования (ПКС-3)
19. Основные задачи стимулирования розничной торговли (ПКС-3)
20. Стратегия ценового лидерства (ПКС-3)
21. В каких сферах общественной жизни функционируют связи с общественностью (ПКС-3)
22. Основные цели PR (ПКС-3)
23. Какую информацию несет в себе пресс-релиз? (ПКС-3)
24. Что такое пресс-конференция и в каких случаях ее следует проводить? (ПКС-3)
25. В чем заключаются преимущества подачи материала через публичное выступление? (ПКС-3)
26. Выделите основные факторы эффективности выступления перед общественностью (ПКС-3)
27. Дайте определение прямому маркетингу (ПКС-3)
28. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга (ПКС-3)
29. Охарактеризуйте принципы прямого маркетинга (ПКС-3)
30. Дайте определение прямым продажам (ПКС-3)
31. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга (ПКС-3)
32. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами? (ПКС-3)
33. Какие возможности для предприятия дает использование интернет-маркетинга? (ПКС-3)

34. Назовите и охарактеризуйте основные факторы успешного позиционирования Web –страницы (ПКС-3)
35. Поясните преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций (ПКС-3)
36. Назовите цели разработки маркетинговых программ для различных потребительских сегментов (ПКС-3)
37. Охарактеризуйте основные способы оценки эффективности интернет-рекламы (ПКС-3)
38. Дайте характеристику основных носителей интернет-рекламы (ПКС-3)
39. Какие преимущества дает рекламодателю наличие своего сайта? (ПКС-3)
40. Назовите преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы (ПКС-3)
41. Что относят к мобильному маркетингу? (ПКС-3)
42. Поясните основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга (ПКС-3)
43. Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга (ПКС-3)
44. Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры (ПКС-3)
45. Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры (ПКС-3)
46. Перечислите и раскройте цели участия в выставках (ПКС-3)
47. Какую информацию необходимо собрать предприятию перед принятием решения об участии в выставке? (ПКС-3)
48. Что включает в себя комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке? (ПКС-3)
49. Какие факторы необходимо учесть стендисту при планировании стенда? (ПКС-3)
50. Подходы к разработке бюджета участия в выставке (ПКС-3)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Незачет ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. История маркетинговых коммуникаций

1. Особенности домаркетинговой эпохи
2. Развитие маркетинговых коммуникаций в эпоху классического маркетинга
3. Эпоха функционального позиционирования
4. Особенности эпохи необрендинга

Тема 2. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга организации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
1. 2. Отличия элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
2. 3. Преимущества использования метода маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности
3. 4. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристика

Тема 3. Роль рекламы в маркетинговой деятельности организации

1. Какие признаки используются при классификации видов рекламы?
2. Перечислите виды рекламы в зависимости от цели.
3. Каковы основные функции рекламодателя?
4. Какие фазы включает процесс рекламной коммуникации?
5. Виды графиков рекламных компаний?

Тема 4. Стимулирование сбыта

1. Что понимают под стимулированием сбыта?
2. Назовите объекты стимулирования сбыта и перечислите инструменты стимулирования для каждого из них.
3. Каковы цели мероприятий по стимулированию сбыта?
4. Дайте характеристику целей стимулирования посредников и используемых для них методов.
5. Перечислите преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта по предоставлению льгот и скидок потребителям.

Тема 5. Public relations как вид маркетинговых коммуникаций

1. В каких сферах общественной жизни функционируют связи с общественностью?
2. Назовите основные цели PR и поясните их на конкретных примерах.
3. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
4. Что такое пресс-конференция и в каких случаях ее следует проводить?

Тема 6. Прямой маркетинг

1. Дайте определение прямому маркетингу
2. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга
3. Назовите основные формы прямого маркетинга
4. Дайте определение прямым продажам
5. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга

Тема 7. Интернет-реклама и мобильный маркетинг

1. Какие возможности для предприятия дает использование интернет-маркетинга?
2. Поясните преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций.
3. Назовите цели разработки маркетинговых программ для различных потребительских сегментов.
4. Охарактеризуйте основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
5. Дайте характеристику основных носителей интернет-рекламы.

Тема 8. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации

1. Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
2. Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры.
3. Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры.
4. Перечислите и раскройте цели участия в выставках.
5. Раскройте цели участия экспонента в выставке.

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.

71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема: Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга организации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Отличия элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Преимущества использования метода маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности
4. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристика
5. Перечислите принципы, которые лежат в основе маркетинговых коммуникаций
6. Перечислите функции маркетинговых коммуникаций
7. Какие факторы сдерживают процесс внедрения концепции маркетинговых коммуникаций в практику деятельности фирм?

Тема: Интернет-реклама и мобильный маркетинг

1. Возможности интернет-маркетинга
2. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
3. Проблемы целеполагания разработки маркетинговых программ для различных потребительских сегментов.
4. Проблема оценки эффективности интернет-рекламы.
5. Критерии классификации носителей интернет-рекламы.

Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не

исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Тема. Эволюция взглядов на маркетинговые коммуникации в концепциях маркетинга

1. Развитие маркетинговых коммуникаций в эпоху классического маркетинга
2. Эпоха функционального позиционирования
3. Особенности эпохи ребрендинга

Тема. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга организации

1. Перечислите принципы, которые лежат в основе маркетинговых коммуникаций
2. Функции маркетинговых коммуникаций
3. Какие факторы сдерживают процесс внедрения концепции маркетинговых коммуникаций в практику деятельности фирм

Тема. Роль рекламы в маркетинговой деятельности организации

1. Виды вирусного маркетинга
2. В каких случаях наиболее целесообразно использование наружной рекламы
3. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы и приведите примеры

Тема. Стимулирование сбыта

1. Охарактеризуйте ценовые и неценовые методы стимулирования потребителей.
2. В чем сущность стратегии ценового лидерства
3. В каких случаях целесообразно проводить мероприятия по стимулированию потребителей

Тема. Public relations как вид маркетинговых коммуникаций

1. Что такое пресс-конференция и в каких случаях ее следует проводить
2. В чем заключаются преимущества подачи материала через публичное выступление
3. Выделите основные факторы эффективности выступления перед общественностью.

Тема. Прямой маркетинг

1. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами
2. Охарактеризуйте балльную оценку эффективности прямого маркетинга
3. Приведите практические примеры использования прямого маркетинга

Тема. Интернет-реклама и мобильный маркетинг

1. Какие преимущества дает рекламодателю наличие своего сайта
2. Что относят к мобильному маркетингу
3. Поясните основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга.

Тема. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации

1. Поясните существующую точку зрения о том, что выставка является и инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Что включает в себя комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке
3. Подходы к разработке бюджета участия в выставке.

Критерии оценивания

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– использование дополнительного материала;

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.

56-70 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

Тема. Эволюция взглядов на маркетинговые коммуникации в концепциях маркетинга

1) Деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятию потребителям – это:

- А) маркетинговые коммуникации;
- Б) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- В) коммуникации

2) Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все трансакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами – это:

- А) маркетинговые коммуникации;
- Б) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- В) коммуникации

3) Эта эпоха стала «революцией» в отношениях между потребителями и компаниями

- А) эпоха классического маркетинга;
- Б) эпоха эмоционального позиционирования и брендинга;
- В) домаркетинговая эпоха

4) В эту эпоху понятие «бренд» отделилось от понятия «торговая марка»

- А) эпоха эмоционального позиционирования и брендинга;
- Б) эпоха классического маркетинга;
- В) домаркетинговая эпоха

5) Объединяет подходы, основанные на тесной психологической связи с потребителем, взаимной заинтересованности, доверии, заботе и любви

- А) необрендинг;
- Б) эпоха классического маркетинга;
- В) эпоха информационного общества

6) Носит индивидуальный характер

- А) директ-маркетинг;
- Б) реклама;
- В) сейлз промоушн;
- Г) паблик рилейшнз

7) Деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие сроки

- А) стимулирование сбыта;
- Б) реклама;
- В) паблик рилейшнз

8) Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары – это:

- А) паблик рилейшнз;
- Б) реклама;
- В) директ-маркетинг

9) Товарный кредит является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) рекламные коммуникации;
- Б) стимулирование сбыта;

- В) прямой маркетинг;
- Г) незапланированные коммуникации

10) Телемаркетинг является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) рекламные коммуникации;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) прямой маркетинг;
- Г) незапланированные коммуникации

Тема. Роль рекламы в маркетинговой деятельности организации

1) Публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы – это:

- А) объявление;
- Б) реклама;
- В) паблисити

2) Совокупность средств, используемых для ознакомления с промышленным или торговым предприятием либо товаром – это:

- А) пропаганда;
- Б) реклама;
- В) паблисити

3) Искусство психологического воздействия на людей с целью получения прибыли – это:

- А) пропаганда;
- Б) реклама;
- В) паблисити

4) Способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя для передачи информации в определенных форме или виде – это:

- А) качество рекламы;
- Б) средство рекламы;
- В) рекламный продукт

5) Для того чтобы рекламный процесс был высокоэффективным...

- А) ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений;
- Б) ему должны предшествовать финансовый анализ, анализ платежеспособности, стратегическое планирование;
- В) ему должны предшествовать анализ конкурентоспособности

6) Термин «вирусный маркетинг» профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing («Вирус в маркетинге») впервые употребил...

- А) в 1986 году;
- Б) в 1996 году;
- В) в 2006 году

7) Световые короба, в которых несколько рекламных сюжетов наклеены на ленту, перемещающуюся в помощью мотора через определенные промежутки времени – это:

- А) троллы;
- Б) триэдры;
- В) роллеры;
- Г) перетяжки

8) Световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя, таким образом, на сторону проезжей части – это:

- А) троллы;
- Б) роллеры;
- В) бэклайты;
- Г) пилоны

9) Недостаток наружной рекламы:

- А) броскость;
- Б) простота сюжетов;

- В) большое количество рекламных контактов;
- Г) широкий охват аудитории

10) Преимущество наружной рекламы:

- А) зависимость от форс-мажорных обстоятельств;
- Б) простота сюжетов;
- В) возможность передачи лишь небольшого объема информации;
- Г) большое количество рекламных контактов

Тема. Стимулирование сбыта

1) Побуждение к последующим покупкам данного товара, регулярным коммерческим связям и фирмой-товаропроизводителем – это:

- А) основной принцип стимулирования сбыта;
- Б) основная задача стимулирования сбыта;
- В) основная функция стимулирования сбыта

2) К методам, побуждающие дистрибьютора совершать повторные покупки относится

- А) компенсация за распространение нового товара;
- Б) соглашение о совместной рекламе;
- В) снижение цены

3) Профессиональные конкурсы – это:

- А) метод стимулирования торгового персонала;
- Б) средство стимулирования торгового персонала;
- В) функция стимулирования торгового персонала

4) К методам ценового стимулирования потребителей относится:

- А) дегустации;
- Б) консультации;
- В) купоны

5) К методам неценового стимулирования потребителей относится:

- А) экспозиции;
- Б) бонусные пакеты;
- В) предложения на льготных условиях

6) Их используют в торговых фирмах, ориентированных на зажиточные слои населения

- А) дисконтные пластиковые карты торговых фирм;
- Б) пластиковые карты;
- В) клубные пластиковые карты

7) Применяется для «проталкивания» товара

- А) множественное ценообразование;
- Б) ценообразование с целью приманки;
- В) многомерное ценообразование

8) Техника, при которой розничное торговое предприятие устанавливает достаточно высокие по сравнению с другими предприятиями цены на продукцию с целью выделить себя из ряда конкурентов – это:

- А) множественное ценообразование;
- Б) престижное ценообразование;
- В) многомерное ценообразование

9) Предложение потребителю большего количества продукта за счет использования более вместительной упаковки (тары) или увеличения единиц продукта (услуги), предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене – это:

- А) бонусный пакет;
- Б) прямое снижение цены;
- В) презентация

10) Преимуществом метода «свободная демонстрация и проверка товара» является

- А) формирование идей для нового товара;
- Б) большие затраты времени;

В) охват узкого круга потребителей

Тема. Public relations как вид маркетинговых коммуникаций

1. PR являются

- А) методом стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации;
- Б) способом стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации;
- В) средством стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации

2. Формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности Правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений это:

- А) основная задача public relations;
- Б) основной принцип public relations;
- В) основной метод public relations

3. PR – агентства это:

- А) объект public relations;
- Б) элемент структуры public relations;
- В) субъект public relations

4. Общественное мнение – это:

- А) субъект public relations;
- Б) объект public relations;
- В) элемент структуры public relations

5. Для позиционирования объекта публичных отношений характерно

- А) после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к улучшению имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости
- Б) цель — уменьшить приток клиентов, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом нежелательно;
- В) создание и поддержание понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

6. Восстановление случайно сниженного имиджа – это

- А) контрреклама;
- Б) антиреклама;
- В) отстройка от конкурентов

7. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней) – это основной прием направления.....

- А) публичных отношений посредством печатной продукции;
- Б) связь со средствами массовой информации;
- В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

8. Написание статей о самой организации, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности

- А) публичных отношений посредством печатной продукции;
- Б) организация всевозможных мероприятий событийного характера;
- В) связь со средствами массовой информации

9. Представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства

- А) PR -деятельность организации, направленная на органы государственного управления;
- Б) публичных отношений в Интернете
- В) связь со средствами массовой информации

10. Привлечение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией

- А) PR -деятельность организации, направленная на органы государственного управления;
- Б) публичных отношений в Интернете
- В) связь со средствами массовой информации

Тема. Прямой маркетинг

1. В России на прямой маркетинг приходится

- А) примерно 10%;
- Б) примерно 15%;
- В) примерно 5%;

Г) примерно 20%;

2. В сфере директ-маркетинга выделяют:

- А) четыре направления работы;
- Б) три направления работы;
- В) два направления работы;
- Г) одно направления работы

3. Главным средством прямого маркетинга является:

- А) личная (персональная) продажа;
- Б) директ-мейл;
- В) телемаркетинг;
- Г) интернет-маркетинг

4. Возможность обеспечения заказа в любое время дня и ночи, доставка на дом -

- А) функция прямого маркетинга;
- Б) принцип прямого маркетинга;
- В) задача прямого маркетинга

5. Формирование базы данных о потребителях, наличие адресности – это

- А) функция прямого маркетинга;
- Б) принцип прямого маркетинга;
- В) задача прямого маркетинга

6. Создание и анализ баз данных – это:

- А) принцип прямого маркетинга;
- Б) функция прямого маркетинга;
- В) задача прямого маркетинга

7. Изучение конкурентов – это:

- А) принцип прямого маркетинга;
- Б) функция прямого маркетинга;
- В) задача прямого маркетинга

8. К активным продажам не относятся:

- А) продажи через торговые автоматы;
- Б) продажа на выставках;
- В) личные продажи в ходе деловых переговорах;
- Г) торговля вразнос

9. К пассивным продажам не относятся:

- А) торговля вразнос;
- Б) продажи через магазины;
- В) продажи через торговые автоматы
- Г) посылочная торговля

10. Объединяет в себе телекоммуникационные технологии, маркетинговые стратегии и информационные системы

- А) прямой маркетинг по почте;
- Б) телефонный маркетинг;
- В) онлайн-маркетинг;
- Г) продажи по каталогам

Тема. Интернет-реклама и мобильный маркетинг

1. Целями интернет-рекламы являются:

- А) увеличение товарооборота;
- Б) организация мероприятий по стимулированию сбыта;
- В) обеспечение рентабельности предприятия;
- Г) сегментация рынка;
- Д) создание благоприятного имиджа фирмы

2. В России рынок Интернет-рекламы начал формироваться

- А) в 1991 году;
- Б) в 1998 году;

- В) в 2001 году;
- Г) в 2005 году

3. Интернет-реклама предполагает:

- А) использование компьютерной продукции при проведении интернет-рекламы;
- Б) бесплатное пространство на Web –сайтах;
- В) влияние потребителей на создание содержательной части;
- Г) легкость проведения сегментации потребителей;
- Д) платное пространство на Web –сайтах

4. Создание, поддержание и сохранение Web -страницей фирмы ее особого места на рынке – это

- А) цель позиционирования Web –страницы;
- Б) цель разработки Web –страницы;
- В) цель формирования благоприятного имиджа фирмы;
- Г) цель реализации концепции Web –страницы

5. Вторым этапом маркетингового подхода к использованию Web -страниц является:

- А) выбор целевого сегмента;
- Б) выбор способа позиционирования Web –страницы;
- В) разработка и реализация концепции Web –страницы;
- Г) оценка эффективности Web -страницы

6. На успешное позиционирование Web -страниц влияет:

- А) наличие конкурентов;
- Б) размещение в поисковых системах;
- В) баннерная реклама;
- Г) последовательность рекламных сообщений;
- Д) выделение уникальности предложенных товаров

7. Наиболее значимым в цикле взаимодействия потребителя с Web-страницей является:

- А) заход на домашнюю Web –страницу;
- Б) удовлетворение потребности в информации;
- В) просмотр содержания Web –страницы;
- Г) поиск информации для целевого сегмента;
- Д) красочность оформления Web -сайтах

8. Элементом количественного анализа Web -страницы является:

- А) опрос потенциальных потребителей;
- Б) суточная статистика частоты посещений Web –страницы;
- В) качественное содержание откликов, поступающих от посетителей Web –страницы;
- Г) исследования с помощью фокус-групп

9. Элементом качественного анализа Web -страницы является:

- А) опрос потенциальных потребителей с целью выявления удовлетворения Web –страницей
- А) суточная статистика частоты посещений Web –страницы;
- Б) изучение количества отдельных людей, посетивших Web –страницу;
- В) изучение времени, проведенного на Web –странице;
- Г) количество обращений к Web -странице

10. Одним из недостатков Интернета как канала распространения рекламы является

- А) возможность легкого маркетинга;
- Б) учет контактов с рекламным обращением;
- В) низкий кредит доверия;
- Г) отсутствие географических и временных ограничений

Тема. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации

1) Классификация выставок по территориальному признаку предусматривает выставки:

- А) универсальные;
- Б) отраслевые;
- В) межрегиональные;
- Г) региональные

2) Выставки, посвященные сельскому хозяйству, являются примером выставки:

- А) специализированной;
- Б) отраслевой;
- В) региональной;
- Г) многоотраслевой;

3) Выставку можно использовать в следующих целях, как:

- А) анализ тенденций изменения рынка;
- Б) стимулирование сбыта в местах продажи;
- В) выявление предпочтений потребителей;
- Г) организация рекламы в СМИ

4) Типичные ошибки руководства и персонала, отвечающего за подготовку и проведение выставки:

- А) уделяется внимание выбору места размещения стенда;
- Б) перечень и содержание информационных материалов для выставки утверждаются заранее;
- В) назначен сотрудник, отвечающий за полноту и наличие информационных и рекламных материалов;
- Г) отсутствует планирование ассортимента выставочных образцов, продвигаемых товаров

5) Организация сбыта относится

- А) к инструментам товарной политики;
- Б) к инструментам ценообразования;
- В) к инструментам коммуникаций
- Г) к инструментам распределения

6) Методами количественной оценки эффективности участия в выставке могут быть получены данные:

- А) о затратах на один перспективный контакт;
- Б) среднем времени, проведенном посетителем на стенде организации;
- В) доле посетителей, компетентных принимать решение о целесообразности установления отношений с конкретной организацией или о совершении покупки;
- Г) плотности движения или интенсивности работы на стенде

7) Экономическую эффективность экспозиции на выставке можно определить по:

- А) затратам на одного посетителя (общие затраты на участие в выставке делятся на число посетителей стенда организации и выражаются в человеко-рублях);
- Б) количеству личных контактов в общем числе посетителей стенда;
- В) числу розничных и оптовых клиентов, обратившихся в организацию по результатам выставки (купоны на скидки, визитки менеджеров, ссылки на выставку и пр.) — сразу после и в течение 1-2 месяцев после выставки;
- Г) среднему времени, проведенному посетителем на стенде организации (минуты)

8) Основные проблемы предприятия при подготовке участия к выставке:

- А) отсутствие у многих отечественных предприятий (особенно в сфере малого бизнеса) необходимого опыта участия в крупных и специализированных выставках;
- Б) недостаток времени для тщательной подготовки экспозиции;
- В) отсутствие должной квалификации, профессиональных навыков и мастерства у работников, занятых проектированием, изготовлением, монтажом и оформлением экспозиции предприятия;
- Г) недостаточное финансирование основных мероприятий плана подготовки к выставке, использование остаточного принципа при выделении средств на обслуживание экспозиции

9) Основные проблемы предприятия во время проведения выставки:

- А) неэффективное управление потоком посетителей выставки, отсутствие специальных помещений для приема особо важных гостей;
- Б) наличие книги для записи пожеланий посетителей;
- В) недостаточная профессиональная подготовка персонала к обслуживанию выставки, отсутствие квалифицированных переводчиков при участии в международных выставках;
- Г) присутствие на выставке большого числа случайных посетителей, не заинтересованных в налаживании деловых контактов и длительном сотрудничестве с участниками и организаторами экспозиций

10) Контакты на выставке предполагают:

- А) организацию контактов с существующими и динамично развивающимися потенциальными клиентами;

- Б) поиск контактов с новыми, незнакомыми потенциальными клиентами;
- В) культивирование особых контактов — с властями, дипломатическими службами и пр.;
- Г) контакты с современными средствами массовой информации

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 балла «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 балла «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
Меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий

Темы групповых творческих заданий

Тема. Выставки как элемент маркетинговых коммуникаций организации

1. Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
2. Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры.
3. Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры.
4. Перечислите и раскройте цели участия в выставках.
5. Раскройте цели участия экспонента в выставке.
6. Поясните существующую точку зрения о том, что выставка является и инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Обоснуйте необходимость принятия решения предприятием об участии в выставке на стратегическом и тактическом уровнях.
8. Какую информацию необходимо собрать предприятию перед принятием решения об участии в выставке
9. Комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке
10. Какие факторы необходимо учесть стендисту при планировании стенда
11. Подходы к разработке бюджета участия в выставке.
12. В чем суть маркетингового подхода к подготовке и участию организации в выставке

Критерии оценивания

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад обучающихся;
- возможность практического использования полученных данных.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Работа демонстрирует точное понимание задания. Все материалы имеют непосредственное отношение к теме; источники цитируются правильно. Результаты работы представлены четко и логично, информация точна и отредактирована. Работа отличается яркой индивидуальностью и выражает точку зрения обучающегося.
71-85 баллов «хорошо»	Помимо материалов, имеющих непосредственное отношение к теме, включаются некоторые материалы, не имеющие отношение к ней; используется ограниченное количество источников. Не вся информация взята из достоверных источников; часть информации неточна или не имеет прямого отношения к теме. Недостаточно выражена собственная позиция и оценка информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Часть материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется 2-3 источника. Делается слабая попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается четкого ответа на поставленные вопросы. Нет критического взгляда на проблему
меньше 56 баллов «неудовлетворительно»	Больше половины материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется один источник. Не делается попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается ответа на поставленные вопросы.