

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Ю.В. Кот**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.08 Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: общий профиль

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК - 5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать основы сегментирования целевых групп; уметь: практически соотносить данные с запросами и потребностями общества; владеть: инструментами поиска информации о текущих запросах аудиторию.
	ОПК -5	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; уметь: осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; владеть: профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.

**Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания
компетенций на различных этапах формирования компетенции**

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
	Этап формирования знаний: «основы сегментирования целевых групп»; «основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта; «содержание основных понятий, законы и функции менеджмента; историографию менеджмента; природу и состав функций менеджмент; технологии современного менеджмента; социально-психологические аспекты менеджмента»;	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. Средство оценивания – оценка за письменное задание (ОС №1) Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №2)	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New presentation – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно Шкала оценивания*: см. ниже (под таблицей)
		Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций			
		Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций			
		Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций			
		Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций			
		Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных			

	«совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях»	ых маркетинговых коммуникаций			
II	Этап формирования знаний и умений: «практически соотносить данные с запросами и потребностями общества»; «использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта»; «формировать миссию, видение, цели организации; осуществлять текущее и	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС №3). Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки ролевой и деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников

	перспективное планирование в организации; выбирать наиболее рациональную структуру управления; осуществлять контроль и регулирование в организации»; «использовать технологии менеджмента; осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы»	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций			деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «инструментам и планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта»; «понятийным аппаратом в области управления; способностью	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Средство оценивания – д е л о в о в а я и Промежуточная аттестация (экзамен). Средство оценивания – вопросы для устных ответов (ОС №6) №	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала оценивания *** (см. ниже, под таблицей)
	и планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций			
	коммуникационного продукта»; «понятийным аппаратом в области управления; способностью	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций			

	<p>работать с людьми;</p> <p>способностью работать в команде»;</p> <p>«способность управлять самими собой;</p> <p>технологиями менеджмента;</p> <p>современными информационными технологиями, средствами связи;</p> <p>способами повышения эффективности управления»;</p> <p>«профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности»;</p> <p>«инструментам и поиска информации о текущих запросах аудитории»</p>	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций			
--	--	--	--	--	--

Шкала оценивания * - (макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	
Степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	
	нет понимания материала	
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	
	излагает материал непоследовательно, нормы языка не выдержаны	
	четко и грамотно отвечает на вопросы	
	затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	

Шкала оценивания ** (макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	

Шкала оценивания * (макс.-30)**

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат - 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать - балла

.Оценочные средства

***Средство оценивания – оценка письменного задания
(ОС-1)***

***Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №2)***

***Средство оценивания – рубежный контроль –тест- проверка текущих знаний
(ОС №3)***

***Средство оценивания – оценка письменного задания
(ОС №4)***

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания.
(ОС-5)***

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания.
(ОС-6)***

***Средство оценивания – устные ответы на вопросы - зачет
(ОС-7)***

***Средство оценивания – оценка письменного задания по темам:
(ОС №1)***

1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук.
2. Генезис массовых коммуникаций.
3. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
4. Парадигмы и функции коммуникации.
5. Основная идея коммуникационной концепции маркетинга.
6. Коммуникационная функция каналов товародвижения.
7. Коммуникативная функция цены.
8. Установление предпочтения потребителем товара в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда.
9. Обязательный коммуникационный анализ и аудит всех аспектов маркетинговой деятельности компании.

***Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №2)***

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».

4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

***Средство оценивания – проверка теста - проверка текущих знаний
(ОС – 3)***

Тест

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
А) Да
Б) нет
2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
А) Да
Б) нет
3. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:
категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
А) Да
Б) нет
- Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
А) выставка
Б) дегустация
В) презентация
5. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
А) только сезонным подъемом
Б) только ростом уровня доходов населения
6. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

7.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

8.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламодатель

Б) рекламополучатель

9.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

10.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

А) Да

Б) нет

13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

А) печатная реклама

Б) устная реклама

В) голубиная реклама

15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

А) Да

Б) нет

16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

В) страха и радости

17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

А) промежуточного

Б) итогового

18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

А) Да

Б) нет

19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:

числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

20.Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

21.Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции

А) Да

Б) нет

22.Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:

А) на месте создания

Б) на месте продажи

23.Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:

А) строки

Б) столбцы

В) рисунка

24.Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:

А) США

Б) Китай

В) Германия

25.Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам

А) Да

Б) нет

26.Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы

А) нет

Б) да

28.Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер

А) Да

Б) нет

29.Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс

планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей

А) Да

Б) нет

30. Вопрос: Паблик-рилейшнз – это то же самое, что и товарная марка

А) нет

Б) да

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

Б) **нет**

Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

33.Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

А) нет

Б) да

34.Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

А) формирование потенциальных потребителей

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

35.Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Б) мотивацию покупателей

В) продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г) увеличение реальных доходов граждан

Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

А) Да

Б) нет

38.Реклама – это элемент:

А) политики продвижения товара;

Б) товарной политики;

В) сбытовой политики;

Г) ценовой политики

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

А) Да

Б) нет

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

А) рекламы;

Б) персональной продажи;

В) пропаганды;

Г) стимулирование сбыта;

41.Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

А) Да

Б) нет

43.Разработка рекламной стратегии включает:

А) создание рекламного обращения;

Б) определение эффективности рекламы;

В) создание концепции товара;

Г) определение целевой аудитории;

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

А) усиление законодательных норм;

Б) увеличение возраста потребителей;

В) снижение количества населения;

Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

47.Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:
категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

48.Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

49.Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) только сезонным подъемом

Б) только ростом уровня доходов населения

50.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

51.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

52.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламоатель

Б) рекламополучатель

53.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

54.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

***Средство оценивания – оценка письменного задания по темам:
(ОС №4)***

1. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
2. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
3. Особенности формирования бренда компании.
4. Коммуникационная стратегия управления брендом.
5. Архитектура бренда.

6. Формирование структуры портфеля брендов компании.
7. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
8. Интегрированный брендинг.
9. Понятие «директ-маркетинг».
10. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
11. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
12. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
13. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
14. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
15. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка
выполнения письменного задания.
(ОС-5)***

1. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные виды рекламы в Интернет.
3. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
4. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
5. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка
выполнения письменного задания.
(ОС-6)***

1. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
2. Анализ различных типов стратегий.
3. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
4. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
5. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
6. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
7. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.

8. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.

9. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

***Средство оценивания – устные ответы на вопросы - зачет
(ОС-7)***

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
9. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
15. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
18. Принципы, и функции связей с общественностью.
19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
21. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект.
22. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
25. Формирование структуры портфеля брендов компании.
26. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
27. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
28. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.

29. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
30. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
31. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
33. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
34. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
35. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
36. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
37. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
38. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
39. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
40. Понятие «событийный маркетинг».
41. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
42. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
43. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
44. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Основные виды рекламы в Интернет.
46. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
47. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
48. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
49. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
50. Классификация выставочных мероприятий.
51. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
52. Особенности выставочной деятельности в России.
53. Рекламная деятельность на выставке.
54. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
55. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
57. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.

58. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
59. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
60. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
61. Анализ различных типов стратегий.
62. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
63. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
64. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
65. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
66. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
67. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.
68. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Структура оценки знаний студента

Критерии оценки качества знаний

В соответствии с целями и задачами курса успешное освоение программы предполагает следующие оценки знания.

Зачет проводится в соответствии с вопросами.

Для получения зачета необходимо знать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, уметь выявлять важнейшие особенности организации и проведения маркетинговых исследований в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности.

Незачтено ставится за незнание предмета. Это выражается в большом количестве ошибок.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой контроля самостоятельной работы по курсу «Интегрированные коммуникации» является оценка работы студентов на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студента оценивается по итогам работы на

семинарском занятии по десятибалльной системе.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10-баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- Выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- Активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- Умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского занятия;
- Умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- Наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- Умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- Умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- Оформление конспектов в соответствии с требованием.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- Выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- Использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- Умение достаточно полно раскрыть тему;
- Наличие конспекта источников, оформленного в соответствии с требованиями.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- Участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений по теме семинарского занятия;
- Наличие конспекта источников по изучаемой теме.

Структура оценки знаний студента.

Посещение лекций и семинаров	2 балла
Работа на семинаре (выступление с сообщением, самостоятельное изучение и освещение дополнительных вопросов)	5-10 баллов
Рубежный контроль	1-10 баллов
Премияльные (за активное участие в обсуждении темы семинарского занятия)	3 балла
Итого в течение семестра	40-70 баллов

Шкала оценок зачета

зачтено»	3
----------	---

	0 б а л л о в
зачтено»	2 0 б а л л о в
зачтено»	1 5 б а л л о в

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течении семестра и баллов, получаемых на зачете и экзамене.

Максимальное количество баллов в течение семестра	70 баллов
Максимальное количество баллов, получаемых на зачете и экзамене	30 баллов
Максимальное итоговое количество баллов	100 баллов

Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость.

100-85 баллов	за чт ен о
84-70 баллов	за чт ен о
	за чт ен о
Менее 55 баллов	не за

	Ч Т Е Н О
--	-----------------------

ФОС составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению
 Реклама и связи с общественностью.
 Автор Макушева Ольга Николаевна
 Одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью
 От 29 января 2020 года Протокол № 6