

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)

Код модуля
1150164

Модуль
Коммуникационное сопровождение проектной
деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мальцева Юлия Анатольевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	менеджмента

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Мальцева Юлия Анатольевна, Доцент, менеджмента

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Интегрированные маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-7 -Способен применять инструментарий маркетинговых коммуникаций и проектного управления для формирования фирменного стиля, деловой репутации, улучшения бизнес-процессов при выработке эффективной коммуникационной политики	З-1 - Знать инструментарий маркетинговых коммуникаций в онлайн и офлайн среде П-1 - Владеть навыками формирования фирменного стиля, деловой репутации, формирования системы внутриорганизационных коммуникаций У-1 - Уметь разрабатывать, реализовывать и оценивать эффективность коммуникационной политики	Домашняя работа Контрольная работа Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,9	50
<i>контрольная работа</i>	4,7	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.5		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.5		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристи ка уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Основы организации коммуникационных процессов компании

2. Традиционный и современный подходы к сущности и значению маркетинговых коммуникаций

3. Этапы разработки и инструментарий маркетинговых коммуникаций

4. Генезис коммуникационной деятельности в среде Интернет

5. Сущность и значение SMM (social media marketing)

6. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах

7. Оценка эффективности коммуникаций в сетевых сообществах

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Провести компаративистский анализ сервисов Яндекс.Метрика и Google Analytics.
2. Соберите статистику и проанализируйте посещаемость веб-сайта УрФУ. Какие выводы Вы можете сделать?
3. Перечислите количественные и качественные показатели оценки коммуникативной эффективности в сети.
4. Охарактеризуйте задачи, решаемые краудсорсингом.
5. Необходима ли публикация негативных отзывов. Почему?
6. Приведите характеристики посева и френдинга.
7. Охарактеризуйте виды написания текстового материала: копирайтинг, рерайтинг и копипаст.
8. Маркетологи компании Ingate предлагают разделить контент на три равные части по объему: брендированный контент, пользовательский контент, полезный контент. Вы согласны с этим утверждением. Поясните свой ответ.
9. Перечислите принципы SMO-оптимизации.
10. Дайте определения SMO- и SEO-оптимизации.

Примерные задания

Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь
- б) расшифровка
- в) ответная реакция
- г) эффект коммуникации

К незапланированным коммуникативным обращениям относится

- а) реклама
- б) PR
- в) приветливое поведение приемщиков заказов
- г) отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина

Методом борьбы с помехами НЕ является

- а) дублирование информации
- б) увеличение числа уровней подготовки и приема информации
- в) разработка устойчивых к искажению сообщений
- г) исправление возможного искажения

Коммуникация внутри группы, между группами или коммуникация типа «индивид – группа» - это коммуникация

- а) групповая
- б) межличностная
- в) интраперсональная
- г) массовая

Передача информации от начальника подчиненному соответствует виду ...
коммуникации

- а) горизонтальной

- б) прямой
- в) вертикальной
- г) инструментальной

К невербальным средствам коммуникации НЕ относится

- а) язык программирования
- б) азбука Морзе
- в) мимика
- г) письменная разновидность языка

Постоянный обмен ролями между адресатом и адресантом в процессе коммуникации называется

- а) коммуникативное действие
- б) метакоммуникация
- в) коммуникативные интенции
- г) взаимная коммуникация

Видом коммуникации НЕ является

- а) сигнификант
- б) общение с адресатом, существующим только в сознании адресанта
- в) разговор с самим собой
- г) слух

Для достижения маркетингового контакта могут использоваться ... маркетинговые обращения:

- а) незапланированные
- б) непонятные
- в) тайные
- г) внезапные

К помехам, влияющим на эффективность процесса коммуникации, НЕ относится:

- а) упрощение языка
- б) выборочное восприятие
- в) система стимулирования работников
- г) фильтрация

Защита систем передачи и хранения информации от навязывания ложных данных называется ...

- а) имитозащита
- б) имитовставка
- в) верификация
- г) аутентификация

Отправитель информации – это ...

- а) адресант
- б) адресат
- в) коммуникант
- г) лидер мнений

К носителям рекламной информации НЕ относится:

- а) сообщения
- б) клиенты
- в) газеты
- г) радиостанции

Способ представления рекламы с использованием какого-либо раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде – это ... рекламы

- а) средство
- б) носитель
- в) проводник
- г) источник

Совокупность получателей, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени – это ...

- а) рейтинг издания
- б) охват населения
- в) тираж
- г) объем реализации

Планирование выбора средств распространения рекламы НЕ включает:

- а) анализ человеческих ресурсов
- б) определение возможных целевых аудиторий
- в) анализ источников информации
- г) анализ окружающей среды рекламного обращения

Прямой маркетинг почтовых отправлений потенциальным клиентам – это ...

- а) директ-мейл
- б) телемаркетинг
- в) электронная торговля
- г) маркетинг по каталогам

Стратегия ... направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя:

- а) протаскивания
- б) проталкивания
- в) проведения
- г) комбинирования

Элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями – это ...

- а) маркетинговая коммуникация
- б) маркетинговое обращение
- в) маркетинговый план
- г) «горячая кнопка»

Коммуникации, объединяющие в себе все средства маркетинговых коммуникаций, называются:

- а) интегрированными
- б) объединенными
- в) развернутыми
- г) массовыми

Согласно Г.Л. Багиеву, к мерам борьбы с помехами НЕ относится:

- а) увеличение числа уровней подготовки информации
- б) дублирование информации
- в) четкое определение подчиненности подразделений фирмы
- г) уменьшение числа уровней приема информации

Один из нижеперечисленных факторов НЕ оказывает решающего значения на выбор комплекса продвижения:

- а) характеристика продавца
 - б) объем рынка и его концентрация
 - в) характеристика товара
 - г) потребность в информировании потребителей
- Интернет реализует коммуникативную модель
- а) один - многим
 - б) многие – многим
 - в) один – одному избранному
 - г) начальник - подчиненным
- Особенностью WWW как средства информации НЕ является
- а) интерактивный характер коммуникации
 - б) широкий диапазон видов предоставления информации
 - в) возможность нелинейного поиска информации
 - г) пассивная позиция потребителя в коммуникационном процессе

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Переросли ли, по Вашему мнению, интегрированные коммуникации маркетинг. Обоснуйте свой ответ
 2. Ознакомьтесь с аргументацией авторов (А. Гронштедт, Д., Дробис, Б.Вайтман и др.), пропагандирующих выделение концепции «интегрированных коммуникаций». Приведите контраргументы.
 3. Ознакомьтесь с подходами к сущности и значению интегрированных маркетинговых коммуникаций, представленными в отечественной и зарубежной литературе. Охарактеризуйте основные причины возникновения данной концепции и эффекты от ее применения.
 4. Охарактеризуйте инструментарий и технологии применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 5. Соотнесите эволюцию концепций маркетинга и коммуникационных концепций. Обоснуйте свой ответ.
 6. Можно ли, по Вашему мнению, поставить знак равенства между дефинициями «продвижение» и «маркетинговые коммуникации». Аргументируйте свой ответ.
 7. Почему, на Ваш взгляд, проблема определения сущности и значения маркетинговых коммуникаций остается открытой.
 8. Охарактеризуйте по степени значимости факторы, влияющие на коммуникационную политику компании.
 9. Охарактеризуйте различия коммуникационной деятельности на B2B и B2C рынках
- Примерные задания
Домашнее задание выполняется в виде реферата на любую из предложенных тем.
LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Основные элементы и этапы коммуникационных процессов в организации
 2. Типологии моделей коммуникационных процессов.
 3. Сущность и значение управления коммуникативными процессами в деятельности ком-пании
 4. Сущность и типы коммуникативных сетей.
 5. Внутриорганизационные и внешние коммуникационные процессы.
 6. Методы повышения эффективности внутриорганизационных коммуникаций.
 7. Различия коммуникационной деятельности на B2B и B2C рынках.
 8. Подходы к пониманию сущности и значения маркетинговых коммуникаций.
 9. Генезис коммуникационных концепций.
 10. Причины возникновения и сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 11. Теоретические подходы обособляющие концепцию «интегрированных коммуникаций» от концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций».
 12. Теоретические подходы к структуре инструментария коммуникационной деятельности.
 13. Достоинства и недостатки традиционного инструментария маркетинговых коммуникаций.
 14. Современные техники, технологии и инструменты коммуникационной деятельности.
 15. Сущность и значение SMM в маркетинге.
 16. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах.
 17. Методы оценки эффективности коммуникаций в сетевых сообществах.
 18. Роль коммуникаций в формировании репутации.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.