

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.07 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основная задача – обеспечить оценку уровня сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Промежуточный контроль по дисциплине осуществляется путем проведения зачета. Форма проведения зачета – тестирование, выполнение практических заданий и устный ответ на теоретический вопрос. При необходимости, проводится теоретическая беседа с обучаемым для уточнения оценки. Выполнение заданий на практических занятиях в течение семестра и заданий на самостоятельную работу является обязательным условием для допуска к зачету.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	ПК-2.2	Зачет
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.2	Зачет
Тема 3. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-2.2	Зачет
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	ПК-2.2	Зачет

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Описание критериев и шкалы оценивания промежуточной аттестации

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
4 балла (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
3 балла (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
0 баллов	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание критериев и шкалы оценивания практических заданий:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов	Задание выполнено верно
3 балла	Задание выполнено верно, но имеются неточности в ответе
1 балл	Задание выполнено верно, с дополнительными наводящими вопросами преподавателя
0 баллов	Задание не выполнено

г) описание критериев и шкалы оценивания теоретического вопроса:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, показал глубокие систематизированные знания, смог привести примеры, ответил на дополнительные вопросы преподавателя
3 балла (продвинутый уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, но на некоторые дополнительные вопросы преподавателя ответил только с помощью наводящих вопросов
1 балла (пороговый уровень)	выставляется студенту, который дал неполный ответ на вопрос в билете и смог ответить на дополнительные вопросы только с помощью преподавателя
0 баллов	выставляется студенту, который не смог ответить на вопрос

На зачет выносятся тест, 1 практическое задание и 1 теоретический вопрос. Максимально студент может набрать 25 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания	Критерий	
Зачтено	8 – 15 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)
Не зачтено	0 – 7 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течение семестра текущих заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием элементов комплекса маркетинга	ПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

а) типовые тестовые вопросы закрытого типа:

1. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:
 - а) информацией
 - б) впечатлениями
 - в) действиями
 - г) информацией, действиями, впечатлениями

2. Система маркетинговых коммуникаций – это:
 - а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
 - б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
 - в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли**
3. К недобросовестной относят рекламу:
 - а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
 - б) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую**
 - в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную
4. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
 - а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг**
 - б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
 - в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная
5. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:
 - а) создание и сохранение имиджа предприятия**
 - б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
 - в) адекватное осуществление ценовой политики
6. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:
 - а) логотип**
 - б) торговая марка
 - в) бренд
 - г) фирменный стиль
7. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некоего смысла, отличающего его от других:
 - а) представление
 - б) объявление
 - в) позиционирование**
 - г) тиражирование
8. Расходы на рекламу включают в:
 - а) производственную себестоимость
 - б) косвенные налоги
 - в) себестоимость продукции**
 - г) амортизационные исчисления
9. Брэнд – это:
 - а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы**
 - б) товары, уходящие с рынка
 - в) товар, пользующийся доверием у покупателей
10. Спонсорство – это:
 - а) создание и сохранение имиджа предприятия
 - б) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга**
 - в) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации
11. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:
 - а) канал внутренних коммуникаций
 - б) канал формальных коммуникаций
 - в) канал неформальных коммуникаций**
 - г) канал внешних коммуникаций
12. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- а) по источникам финансирования;
 - б) по творческим элементам;
 - в) **по особенностям средств массовой информации.**
13. Стандартизированный товар-это:
- а) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - б) товар, который имеет знак качества;
 - в) экологически чистый товар;
 - г) **товар, упакованный в стандартную упаковку.**
14. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?
- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 - б) хорошее качество продукции - залог успеха;
 - в) качество продукции - под постоянный контроль;
 - г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 - д) **довести долю товара на рынке к концу года до 20%;**
15. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
- а) товарная ориентация;
 - б) производственная ориентация;
 - в) сбытовая ориентация;
 - г) ориентация на потребителя;
 - д) **ориентация на потребителя, общество в целом.**
16. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) **первичные исследования;**
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
17. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) **внешние вторичные данные;**
 - 5) внутренние вторичные данные.
18. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - 3) **количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;**
 - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 - 5) всё вышеперечисленное важно.
19. Опрос не может быть проведён:
- 1) по телефону;
 - 2) **путём наблюдения;**
 - 3) индивидуально;
 - 4) по почте;
 - 5) по Интернету.
20. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
- 1) зависимой переменной;
 - 2) **независимой переменной;**
 - 3) объектом исследования;
 - 4) контрольной группой;
 - 5) экспериментальной группой.

21. Реклама относится к ... источникам информации:
- а) маркетинговым**
 - б) личным
 - в) независимым
22. Рынок изучается с целью:
- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
 - 2) снижения риска не реализации продукции;
 - 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
 - 4) **разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;**
 - 5) всё вышеперечисленное верно.
23. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
 - 2) **избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
 - 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
 - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
24. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
- 1) внутренних вторичных данных;
 - 2) данных опросов;
 - 3) **внешних вторичных данных;**
 - 4) данных экспериментов;
 - 5) первичных данных.
25. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:
- а) объективные вопросы с открытым
 - б) объективные вопросы с фиксированным**
 - в) субъективные вопросы с открытым
26. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
 - 2) стоимостью;
 - 3) репрезентативностью полученных данных;
 - 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
 - 5) **различной средой, в которой проводится эксперимент.**
27. Исследование системы распределения проводится в рамках:
- 1) изучения поведения потребителей;
 - 2) диагностики микросреды фирмы;
 - 3) анализа конкурентной среды;
 - 4) **исследования рынка;**
 - 5) анализа издержек производства и прибыли.
28. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
- 1) **чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;**
 - 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
 - 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
29. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
- 1) Интернет;
 - 2) **почта;**

- 3) телефон;
 - 4) телефакс;
 - 5) личный контакт.
30. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
- 1) **опрос**;
 - 2) имитация;
 - 3) эксперимент;
 - 4) наблюдение;
 - 5) панель.
31. Достоинством эксперимента является:
- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 4) **возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов**;
 - 5) практически неограниченной области его возможного применения.
32. Недостатком имитации является:
- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
 - 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
 - 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
 - 4) **требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат**;
 - 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.
33. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:
- 1) увеличивает
 - 2) **сокращает**
 - 3) не влияет
34. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:
- а) желанием
 - б) финансовым положением
 - в) **настроением**
35. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:
- а) относительным
 - б) абсолютным
 - в) различия +
36. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:
- а) только по вспомогательным критериям
 - б) только по значимым критериям +
 - в) по каждому критерию
37. Новизна продукта определяется:
- а) технологическими изменениями
 - б) восприятием потенциального рынка +
 - в) изменением формы продажи

б) типовые тестовые вопросы открытого типа:

1. Продвижение интересов через органы государственной власти – это _____ (**лоббирование**)
2. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется _____ (**маркетинговое исследование**)
3. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются _____ (**первичными данными**)
4. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей

- или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется _____ (**панель**)
5. Совместное правило решения устанавливает _____ уровень оценки продукта по каждому из атрибутов (**минимальный**)
 6. Низкий уровень знания потребителями цен _____ эффективность ценовых преимуществ в конкуренции (**снижает**)
 7. Отрицательный рыночный разрыв _____ с ростом благосостояния потребителей (**увеличивается**)
 8. В соответствии с психоаналитической теорией _____ представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения (**супер-эго**)
 9. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют _____ (**восприятием**)
 10. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется _____ дискреционным доходом (**субъективным**)
 11. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается _____ (**техника личной продажи**)

в) типовые практические задания:

Задание 1. Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Задание 2. Рассмотрите данные маркетингового исследования на рынке кондиционеров и выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия.

Задание 3. Разработайте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Задание 4. Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на соковыжималки в текущем году. Следует спрогнозировать емкость рынка, структуру (предпочитаемые модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задание 5. Разработайте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году. Следует спрогнозировать емкость рынка, структуру (предпочитаемые модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара

Задание 6. Арт-студия Паллада оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо дополнить перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие, оценить по каждому фактору важность для отрасли, влияние на предприятие, рассчитать интегральную оценку и сделать вывод.

Задание 7. Ателье, занимающееся пошивом одежды, рассматривает возможность открытия салона свадебных и вечерних платьев. В данный момент на рынке торгуют готовыми вечерними и свадебными платьями три компании. Какова привлекательность данного рынка по модели М. Портера?

Задание 8. Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

г) типовые теоретические вопросы к зачету

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций

7. Реклама как процесс
 8. Сущность и понятие рекламы
 9. Цели, задачи, функции рекламы
 10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
 11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
 12. Критерии выбора рекламных средств
 13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
 14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
 15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы 16.
- Содержание и организация работы рекламного агентства
16. Работа творческой группы рекламного агентства
 17. Рекламный менеджмент
 18. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций 2.
- Концепция паблик рилейшнз
19. Планирование организации связей с общественностью
 20. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз
 21. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
 22. Основные требования к имиджу организации
 23. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа
 24. Элементы фирменного стиля
 25. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
 26. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
27. Цели, функции, сущность личной продажи
 28. Организация телемаркетинга
 29. Задачи торгового агента при организации личных продаж
 30. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
 31. Антикризисное управление работой торгового агента
 32. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
 33. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
 34. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации 19.
- Организация электронной продажи
35. Организация презентации, ее этапы
 36. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
 37. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
 38. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
 39. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
 40. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
 41. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись