

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинговые коммуникации

Код модуля
1157358

Модуль
Основы маркетинговой 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, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинговые коммуникации**

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинговые коммуникации**

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-5 -Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	З-1 - Знать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ П-1 - Владеть современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных для решения профессиональных задач У-1 - Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	для решения профессиональных задач	
--	------------------------------------	--

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 – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	6,16	50
<i>академическая активность</i>	6,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	6,14	50
<i>работа на занятиях</i>	6,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
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 характеристика 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	Неудовлетворительно (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. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Теоретические основы организации коммуникаций в системе маркетинга.

Интегрированный подход

2. Реклама как инструмент коммуникативной политики

3. Принципы и технологии медиапланирования

4. Пропаганда и PR
 5. Личная продажа как форма маркетинговых коммуникаций
 6. Сущность и типология прямого маркетинга
 7. Стимулирование сбыта и ВТЛ-мероприятия
 8. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций
- 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. Охарактеризовать линейные нелинейные модели коммуникационных процессов
2. Охарактеризовать структуру системы внутренних коммуникаций компании
3. Опираясь на теоретиков и практиков маркетинга, аргументировать собственную позицию при ответе на вопрос: «Синонимичны ли дефиниции маркетинговые коммуникации и продвижение?»
4. Привести примеры ненадлежащей рекламы (наружной, телевизионной, печатной, на транспорте и др). Обосновать какая норма закона была нарушена
5. Охарактеризовать достоинства и ограничения каждого из элементов комплекса продвижения.
6. Привести примеры мероприятий по стимулированию торговых посредников, компаний-производителей и потребителей
7. Охарактеризовать ограничения применения каждого из видов личных продаж.
8. Приведите примеры использования PR в маркетинговой деятельности современных компаний (организаций).
9. Охарактеризуйте этапы развития и функции прямого маркетинга
10. Охарактеризуйте направления и задачи спонсоринга

Примерные задания

Контрольная работа для выполнения в аудитории с целью проверки теоретических знаний по курсу.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Переросли ли интегрированные коммуникации маркетинг?
2. Виды помех (барьеров) в коммуникационном процессе и методы борьбы с ними
3. Виды и особенности коммуникативных сетей
4. Роль и значение мотивационных процессов в маркетинговых коммуникациях
5. Особенности организации системы внутренних коммуникаций на предприятии
6. Соблюдение этических норм в рекламной деятельности: необходимость или рудимент?
7. Роль и значение цвета в рекламе

8. Специфика психологических инструментов (техник) в различных видах рекламной деятельности
 9. Современные рекламные средства и технологии
 10. Возможности и ограничения определения экономической эффективности рекламы
 11. Компаративистский анализ пропаганды и PR
 12. Интернет как новая коммуникационная площадка: возможности и ограничения
 13. Событийный маркетинг – средство стимулирования сбыта или PR-технология?
- Примерные задания
- Домашняя работа выполняется в виде рефератов или эссе по заданной проблеме и защищается с подготовленной презентацией на практическом занятии.
- LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Сущность и значение маркетинговых коммуникаций в деятельности компании: традиционный и современный подходы
2. Структура процесса коммуникаций
3. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций
4. Сущность, цели и задачи рекламы
5. Функции и классификация рекламы
6. Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая модели рекламного воздействия
7. Модели воздействия рекламного обращения: основные характеристики (AIDA) и др
8. Средства и носители рекламы
9. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности
10. Печатная реклама: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
11. Реклама в прессе: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
12. Реклама на телевидении: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
13. Реклама в кино: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
14. Реклама на радио: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
15. Наружная реклама: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
16. Реклама на транспорте: сущностные характеристики, достоинства и недостатки
17. Организация рекламы в местах торговли
18. Рекламная кампания: сущность, стратегии и этапы реализации
19. Медиапланирование и его роль при разработке рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования.
20. Подход Огилви к созданию рекламных обращений
21. Методики оценки коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы
22. Генезис деятельности по связям с общественностью как элемента управления обществом
23. Сущность, функции и правила PR-деятельности
24. Методы и средства, используемые PR для воздействия на общественность
25. Формы представления информации в прессе (работа со СМИ)

26. Сущность и концепции прямого маркетинга: сепаратная, интегративная и функциональная (Багиев Г.Л.).
27. Традиционные и современные формы прямого маркетинга
28. Процесс личной продажи: сущность и структура
29. Виды личных продаж
30. BTL как средство стимулирования сбыта
31. Направления и цели спонсорской деятельности
32. Типология и задачи спонсоринга
33. Стимулирование сбыта: сущность, цели, задачи и основные средства
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование информационной культуры в сети интернет	дистанционное образование	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-5	З-1 У-1 П-1	Домашняя работа Контрольная работа Экзамен