

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

**Б1.О.03.ДВ.01.01 Управление интегрированными маркетинговыми
коммуникациями**

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	знает основы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации
		умеет разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций организации
		владеет навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	знает основы организации и проведения мероприятий по связям с общественностью
		умеет организовывать и проводить мероприятий по связям с общественностью
		владеет навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	знает методику написания рекламной и PR-статьи
		умеет написать рекламную и PR-статью
		владеет навыками написания рекламной и PR-статьи

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. 1			
1.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	2	ПК-2.1, УК-4.1	Доклад
1.2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	ПК-2.1, УК-4.1	Реферат
1.3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	ПК-2.1, УК-4.1	Кейс-задача
1.4.	Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	ПК-2.4, УК-4.1	Реферат
1.5.	Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	ПК-2.1, УК-4.1, ПК-2.4	Творческое задание
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
Для оценки умений			
1	Реферат	Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Для оценки навыков			
3	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
Промежуточная аттестация			
5	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

1. «Антикризисная коммуникация» (ситуационное задание)

Задача: представьте, что ваш бренд попал в скандал (например, некачественный продукт, дискриминация в рекламе, утечка данных). Придумайте стратегию коммуникаций на 3 этапа.

Этапы:

1. Реакция (первые 24 часа): заявление, каналы, тон.
2. Работа с аудиторией (1–2 недели): ответы на критику, компенсации, новые сообщения.
3. Восстановление репутации (1–3 месяца): кампании, партнёрства, метрики успеха.

Формат: таблица с колонками «Этап», «Действия», «Каналы», «Ключевые сообщения».

2. «Реклама без слов» (визуальное задание)

Задача: создать серию из 3–5 постеров/баннеров для продукта, где главный инструмент — визуал (цвет, композиция, символы), а текст сведён к минимуму.

Требования:

- выберите продукт и целевую аудиторию;
- используйте 1–2 ярких визуальных приёма (игра с масштабом, контраст, метафора);
- добавьте 1–2 ключевых слова (слоган, название).

Формат: цифровые макеты (Canva, Figma) или эскизы от руки с описанием.

3. «Диалог с клиентом» (коммуникационное задание)

Задача: написать 3 варианта ответа на негативный отзыв о продукте (от лица бренда). Каждый ответ — для разной аудитории:

- клиент, который прав, но агрессивен;
- клиент, который ошибается;
- клиент, который преувеличивает проблему.

Критерии:

- тон (сочувствие, профессионализм, юмор);
- предложение решения;
- призыв к действию (ответить, связаться, уточнить).

Формат: текст (до 100 слов на каждый вариант).

4. «Будущее коммуникаций» (прогностическое задание)

Задача: спрогнозировать 3 тенденции в маркетинговых коммуникациях на ближайшие 5 лет.

Для каждой:

- описание тренда;
- пример бренда, который его использует;
- риски и возможности.

Формат: инфографика или презентация (4–6 слайдов).

5. «Переведи на язык эмоций» (креативное задание)

Задача: взять сухое техническое описание продукта (например, «стиральный порошок с энзимами») и превратить его в эмоциональную историю для соцсетей.

Шаги:

1. Выделите 3 ключевых преимущества.
2. Придумайте образ/персонажа, который их олицетворяет.
3. Напишите 3 поста (текст + визуал) для разных платформ (Instagram, Telegram, TikTok).

Формат: текст + эскизы/подборки изображений.

Критерии оценки (можно адаптировать под задание):

- креативность и оригинальность;
- соответствие целям маркетинга;
- чёткость коммуникации;
- визуальная/структурная проработка;
- реалистичность реализации.

Ситуация: Бюджет 50 млн делится поровну между ТВ, билбордами и фестивалями. Нужно срочно привлечь молодежь (25–35) и вырасти в маркетплейсах.

Задание: Перераспределите бюджет (Digital, PR, Trade Marketing, CRM) с обоснованием отказа от части старых каналов.

Ситуация: Из-за неудачного слогана («сэкономь на еде — купи квартиру») бренд обвиняют в цинизме. Формальные извинения только ухудшили ситуацию.

Задание: Разработайте план действий на 24–48 часов: выберите спикера, меседж, формат

извинений и реальные шаги для снятия напряжения.

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Вопросы к зачету

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Система адресатов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы, определяющие структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
6. Основные этапы процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Показатели оценки результатов коммуникационной компании.
10. Основные этапы развития рекламы.
11. Понятие рекламы, ее особенности.
12. Значение рекламы и функции рекламы.
13. Классификация рекламы по типу спонсора, типу целевой аудитории, размеру и характеру территории, охватываемой рекламной кампанией.
14. Классификация рекламы по предмету, цели рекламной коммуникации, по способу воздействия на получателя, по характеру воздействия и используемым средствам.
15. Понятие, основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
16. Содержание рекламного обращения.
17. Форма рекламного обращения.
18. Структура рекламного обращения.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Понятие информационного обеспечения рекламы.
21. Планирование рекламной деятельности.
22. Организация рекламной деятельности.
23. Контроль рекламной деятельности.
24. Прямой маркетинг как важная составная часть системы маркетинговых коммуникаций.
25. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
26. Коммуникационные особенности и значение личной продажи.
27. Формы персональной продажи.
28. Роль и задачи торгового персонала.
29. Стимулирование сбыта как форма маркетинговой коммуникации.
30. Характеристика ценовых методов стимулирования.
31. Характеристика неценовых методов стимулирования.
32. Основные задачи стимулирования розничной торговли.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на собственный торговый персонал.
34. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников.
35. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителей.
36. Понятие, цели и особенности паблик рилейшнз.
37. Средства и приемы паблик рилейшнз.
38. Язык и стиль публичного выступления.
39. Основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
40. Характеристика основных носителей интернет-рекламы.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы докладов ,рефератов

Компетенция УК-4.1: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)

1. Использование УТП (уникального торгового предложения) в создании эффективной рекламы.
2. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в печатных и электронных СМИ.
3. Формулы и структуры рекламных текстов: от AIDA до современных моделей.
4. Психологические механизмы воздействия рекламной статьи на целевую аудиторию.
5. Заголовки в копирайтинге: способы привлечения внимания и кликабельность.
6. Роль знаков, символов и мифов в рекламном тексте.
7. Особенности написания PR-текстов: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер.
8. Нативная реклама: особенности создания и отличие от прямой рекламы.
9. Корпоративный блог как инструмент внешнего PR.
10. Сторителлинг в PR: как рассказывать истории, которые продают.
11. Антикризисный копирайтинг: методы отработки негатива в статьях.
12. Особенности рекламных текстов в социальных сетях (Instagram, Telegram, ВКонтакте).
13. Вирусный маркетинг: создание текста для вирусного распространения.
14. Influence-маркетинг: написание рекламных текстов для блогеров.
15. Оптимизация рекламных статей (SEO-копирайтинг).
16. Таргетированная реклама: создание коротких продающих текстов.
17. Анализ новых тенденций в языке массовой коммуникации.
18. Использование ИИ (искусственного интеллекта) в написании рекламных материалов.
19. Сравнительный анализ рекламных текстов b2b и b2c секторов.
20. Этика в рекламных текстах и правовое регулирование

Компетенция ПК-2.1: Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений

1. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения лояльности клиентов.
2. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на основе внедрения CRM-системы.
3. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для вывода нового продукта на рынок.
4. Перестройка системы маркетинговых коммуникаций организации в условиях кризиса.
5. Оптимизация структуры маркетингового отдела для повышения эффективности коммуникаций.
6. Разработка стратегии digital-маркетинга для компании сферы B2B/B2C.
7. Совершенствование маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов SMM и инфлюенс-маркетинга.
8. Использование крауд-технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с клиентами.
9. Анализ эффективности использования таргетированной и контекстной рекламы в управлении продажами.
10. Совершенствование программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций.
11. Оценка эффективности рекламной кампании: методы анализа и управленческие решения.
12. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций посредством BTL-мероприятий.
13. Роль PR и связей с общественностью в формировании репутации компании: современные подходы.
14. Специфика маркетинговых коммуникаций на региональном рынке (на примере...).
15. Особенности внедрения CRM в сервисных компаниях (телеком, финансы, страхование).
16. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для образовательного учреждения/вуза.

17. Управление маркетинговыми коммуникациями в сфере HoReCa (отели, рестораны).

Компетенция ПК-2.4: Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации

1. Организация пресс-конференций и брифингов как инструмент формирования деловой репутации.
2. Специальные мероприятия (Event-marketing) в системе PR: от идеи до реализации.
3. Презентация нового продукта: взаимодействие PR-инструментов и маркетинговых коммуникаций.
4. Организация корпоративных мероприятий для укрепления репутации работодателя.
5. Деловые приемы и «круглые столы» как способ коммуникации с целевой аудиторией.
6. Роль пресс-релизов и медиа-китов в создании позитивного имиджа компании.
7. Спонсорство и благотворительность как инструменты социального маркетинга и PR.
8. Использование выставок и ярмарок для продвижения бренда.
9. Внутренний PR как составляющая маркетинговых коммуникаций.
10. Формирование репутации через корпоративную социальную ответственность (CSR).
11. Антикризисный PR: организация коммуникаций в условиях репутационных рисков.
12. Мониторинг СМИ и социальных сетей для оценки деловой репутации.
13. Управление деловой репутацией компании в цифровой среде (Online Reputation Management).
14. Противодействие черному PR: методы защиты репутации.
15. Формирование имиджа лидера мнений (персоны) как часть репутации компании.
16. Институт современного образования и информационных технологий
17. Институт современного образования и информационных технологий
18. Influencer-маркетинг: привлечение лидеров мнений для формирования репутации.
19. SMM-мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций.
20. Виральный контент и его влияние на имидж бренда.
21. Трансформация PR-мероприятий в условиях цифровизации экономики.