

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*Факультет управления*  
Кафедра маркетинга и логистики

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**

**Коммуникационная политика в маркетинге**

Образовательная программа магистратуры

**38.04.02 - Менеджмент**

Направленность (профиль) программы

Маркетинг.

Форма обучения

Очно-заочная, заочная,

Статус дисциплины: входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений

**Махачкала 2023 год**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Коммуникационная политика в маркетинге» составлен в 2023 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - магистратуру по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 952.

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», \_\_Нажмутдинова С.А. \_\_- к.э.н.,  
доцент. 

Фонд оценочных средств по дисциплине одобрен:  
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «27» июня 2023г.,  
протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «28» июня 2023 г., протокол № 9

Председатель  Гашимова Л.Г.  
(подпись)

Фонд оценочных средств по дисциплине согласован с учебно-методическим  
управлением «10» июля 2023г.

И.О. Начальник УМУ  Саидов А.Г.

Рецензент:

Доцент кафедры «Экономика труда и управление персоналом»  
Магомаева Э.Р., к.э.н., 

Доцент каф. «ЭТиУП»

Магомаева Э.Р.

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Коммуникационная политика в маркетинге»

## 1.1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часа).

### Очно-заочная, форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
	3 семестр
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>14</b>
Лекции (Л)	6
Практические занятия (ПЗ)	8
Консультации	
Промежуточная аттестация (экзамен)	<b>36</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>58</b>
- - <i>написание реферата (Р);</i>	10
- <i>самостоятельное изучение разделов (перечислить);</i>	10
- <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i>	10
- <i>подготовка к практическим занятиям;</i>	10
- <i>подготовка к рубежному контролю и т.п.)</i>	18

### заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
	1 семестр
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>14</b>
Лекции (Л)	6
Практические занятия (ПЗ)	8

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
	1 семестр
Консультации	
Промежуточная аттестация (экзамен)	<b>36</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>58</b>
- - <i>написание реферата (Р);</i>	10
- <i>самостоятельное изучение разделов (перечислить);</i>	10
- <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i>	10
- <i>подготовка к практическим занятиям;</i>	10
- <i>подготовка к рубежному контролю и т.п.)</i>	18

## 1.2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые модули, разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства		Способ контроля
			наименование	№ заданий	
<b>1</b>	<b>Модуль 1.</b> Природа маркетинговых коммуникаций	ПК-4 ПК-12	Опрос, подготовка и защита реферата	Темы 1.1-1.4 1-19	Письменно защита
		ПК-4 ПК-12	Тестирование,	1-15	Письменно
<b>2</b>	<b>Модуль 2.</b> Элементы	ПК-4 ПК-12	Опрос, подготовка и	Темы 2.1-2.5 20-41	Письменно защита

	маркетинговых коммуникаций		защита реферата		
		ПК-4 ПК-12	Тестирование,	6-30	Письменно

### 1.3. Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

№ п/п	Индекс компетенции	Уровни сформированности компетенции			
		Недостаточный	Удовлетворительный (достаточный)	Базовый	Повышенный
1	<b>ПК-4</b>	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>Знать:</b> не достаточно полно знать методы использования и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации <b>Уметь:</b> Не в полной мере умеет разрабатывать и совершенствовать коммуникационную политику на предприятии. <b>Владеть:</b> Не в полной мере владеет методами разработки конкурентоспособной коммуникационной политики предприятия	<b>Знать:</b> знать методы использования и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации <b>Уметь:</b> умеет разрабатывать и совершенствовать коммуникационную политику на предприятии. <b>Владеть:</b> владеет методами разработки конкурентоспособной коммуникационной политики предприятия	<b>Знать:</b> знать достаточно полно методы использования и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации <b>Уметь:</b> в полной мере умеет разрабатывать и совершенствовать коммуникационную политику на предприятии. <b>Владеть:</b> в полной мере владеет методами разработки конкурентоспособной коммуникационной политики предприятия
	<b>ПК-12</b>	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием	<b>Знать:</b> Не в полной мере понятийный аппарат в области формирования маркетинговой стратегии организации <b>Уметь:</b> Не в полной мере уметь	<b>Знать:</b> понятийный аппарат в области формирования маркетинговой стратегии организации <b>Уметь:</b> уметь	<b>Знать:</b> в полной мере понятийный аппарат в области формирования маркетинговой стратегии организации <b>Уметь:</b> в полной мере уметь

	инструмент ов комплекса маркетинга	разрабатывать маркетинговую стратегию организации в области коммуникаций . Владеть: недостаточно методами разработки стратегии организации в области маркетинговых коммуникаций.	разрабатывать маркетинговую стратегию организации в области коммуникаций . Владеть: методами разработки стратегии организации в области маркетинговых коммуникаций.	разрабатывать маркетинговую стратегию организации в области коммуникаций . Владеть: достаточно и самостоятельно владеть методами разработки стратегии организации в области маркетинговых коммуникаций.
--	---	--	---	--

**1. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ  
знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,  
характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины  
(модуля) «Основы маркетинговых коммуникаций»**

**2.1. Контрольные вопросы для устного опроса по темам  
Модуль 1. Модуль 1. Природа маркетинговых коммуникаций.  
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций.**

1. Комплекс маркетинга
2. Роль продвижения в комплексе маркетинга
3. Понятие , сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Информационное пространство маркетинговых коммуниций.
- 5.Эффективность маркетинговых коммуникаций.

***Тема1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.***

- 1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы
- 2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации и форма рекламного обращения.
3. Психология цвета в рекламе
4. Интернет – реклама. E- mail – рассылка.
- 5.Виды рекламы.
- 6.Коммуникационные средства рекламы.
- 7.Планирование рекламной компании.
- 8.Оценки рекламной компании.

***Тема 1.3. Связи с общественностью и стимулирование сбыта – как элемент маркетинговых коммуникаций.***

1. Сущность, функции и принципы связей с общественностью
2. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля
3. Лоббирование как PR- технологии.
4. Создание имиджа компании.
5. Эффективность PR коммуникаций.
6. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга
6. Решение кейсов.
7. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга..
8. Средства и методы стимулирования сбыта.
9. Организация и планирование компании стимулирования сбыта.

***Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций***

***Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.***

1. Определение прямого маркетинга и классификация
2. Директ – мейл.
3. Телефонный маркетинг.
4. Телемаркетинг.
5. Тестовый контроль.

***Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации.***

***1. Становление и развитие ярмарок и выставок***

2. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
4. Виртуальные выставки в сети Интернет
5. Источники получения информации о выставках посетителями.
6. Коммуникационные носители.
7. Планирование выставки.
8. Оценки эффективности выставки.

***Тема 2.2. Планирование эффективных бренд-коммуникаций.***

1. Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.
2. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда.

3. Аудит бренд-среды. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам;

- оценка «хорошо» студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения;

- оценка «удовлетворительно» неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки;

- оценка «неудовлетворительно» обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов.

**2.2. Реферат-презентация**

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.

**Тематика рефератов**

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.
2. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
3. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
5. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
6. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
7. Рекламный рынок современного Дагестана.
8. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
9. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
10. Планирование и организация проведения ПР — кампании конкретного предприятия.
11. Паблик рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
12. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
13. Социально- психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.

15. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
22. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
23. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
26. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
27. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
28. История развития рекламной деятельности.
29. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
30. Основные мотивационные модели.
31. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.
32. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
33. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
34. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
35. Модель личной продажи.
36. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
37. История становления ПР и публицити.
38. План стимулирования продаж.
39. Вербальные коммуникации.
40. Коммуникационные цели спонсорства.
41. Стимулирования сбыта: задачи и оценка эффективности программ.

#### **Требования к содержанию, структуре и оформлению.**

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждой теме предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. Во вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их

анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию деятельности предприятия и т.д. В заключение реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

## 2.4. Тесты

### ***Примеры тестов:***

1. *При каком состоянии спроса производитель может не использовать, рекламу?*

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. *Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейнз тем, что:*

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. *Реклама-это:*

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. *Основным достоинством рекламы в газетах является:*

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. *Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:*

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. *Каковы основные цели выставок?*

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. *Основным преимуществом персональных продаж является:*

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары.
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. *Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:*

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. *К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:*

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантия возврата денег;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. *Носителями рекламной информации являются:*

а) средства передвижения;

б) покупатели;

в) сотрудники фирмы-производителя товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. *Прямая реклама не использует следующие формы:*

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные ТВ-ролики;

г) календари.

12. *Что входит в комплекс инструментов PR?*

а) антимонопольная деятельность;

б) благотворительная деятельность;

в) занятие ниши на рынке;

г) правильного ответа нет.

13. *Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?*

а) для успешной продажи товарной продукции;

б) для снижения издержек производства;

в) для защиты от недобросовестной конкуренции;

г) все ответы верны.

14. *Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?*

а) сохранение продукции;

б) ценообразование;

в) распределение продукции;

г) продвижение продукции.

15. *Экономическую эффективность рекламы определяют:*

а) яркость и красочность рекламы;

б) искусство производить психологическое воздействие на людей;

в) увеличение реализации продукции после повышения цен;

г) возросшая известность фирмы.

16. *Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?*

а) установление рациональных коммерческих связей;

б) продажа товаров в кредит;

в) благотворительная деятельность;

г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. *Что означает «директ - мейл»?*

а) показ нового товара;

б) предложение образца товара на пробу;

в) рассылка проспектов, товарных образцов;

г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. *К каким средствам прибегают при формировании спроса?*

а) презентация;

- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. *Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:*

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. *В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:*

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

21. *Видом стимулирования не является:*

- а) стимулирование потребителей;
- б) стимулирование торговых посредников;
- в) стимулирование сотрудников фирмы;
- г) стимулирование розничных торговцев.

22. *Цели стимулирования:*

- а) поиск новых клиентов;
- б) создание базы данных клиентов;
- в) удержание клиентов;
- г) все ответы верны.

23. *Личные продажи превосходят рекламу:*

- а) по цене
- б) по эффективности
- в) охватывает большую аудиторию
- г) можно применить художественные и графические украшения

24. *Типы торговых работников:*

- а) коммивояжер
- б) аукционист
- в) инженер по продажам
- г) составитель контракта

25. *Типичные задачи торгового персонала :*

- а) собственно продажа
- б) оказание услуг клиентам
- в) сбор информации
- г) написание пресс-релизов

26. Существуют различные виды организации работы торгового персонала, кроме:

- а) региональная организация
- б) товарная организация
- в) по размеру покупок
- г) по типу клиентов.

27. Формой прямого маркетинга не является :

- а) почтовые рассылки ;
- б) демонстрация образцов товара;
- в) телемаркетинг;
- г) SMS-рассылки.

28. Достоинством СС, как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможность сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем
- д) все ответы верны

29. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов - это

- а) спонсоринг;
- б) фанд-рейзинг;
- в) бюджетное финансирование;
- г) филантропические пожертвования;

30. Презентационно- оформленный набор юридических, творческих, финансовых документов демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия - это

- а) годовой финансовый отчет;
- б) спонсорский пакет;
- в) социальная отчетность;
- г) медиаплан.

31. Высокую степень узнаваемости, позитивный имидж компании, лоббирование собственных интересов в политических кругах, увеличение числа информационных поводов можно достичь с помощью:

- а) рекламы;
- б) стимулирования сбыта;
- в) прямого маркетинга;
- г) спонсоринга

31. К ценовому стимулированию не относится:

- а) прямое снижение цен;
- б) образцы товара;
- в) распространение купонов;
- г) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

8. Что такое новость?

- а) событие, которое только что произошло;

- б) последние события;
- в) любая информация еще неизвестная ее получателям.

33. *Интервью бывает:*

- а) очное
- б) заочное;
- в) виртуальное;
- г) все ответы правильны.

34. *Встреча журналистов с представителями госучреждений, общественных организаций:*

- а) пресс-клуб;
- б) пресс-конференция;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-пул.

35. *К стадиям процесса личной продажи не относится:*

- а) прием клиента;
- б) представление продукта;
- в) экономия времени;
- г) преодоление возможных возражений.

36. *Что означает «директ - мейл»?*

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

37. *К каким средствам прибегают при формировании спроса?*

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

38. *Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:*

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

39. *Предложение небольшого количества товара на пробу - это:*

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны

40. *Средством стимулирования потребителя не является:*

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

41. *Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:*

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

42. *Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:*

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов в каждую дверь.

43. *Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:*

- а) числа посещений;
- б) степени проникновения;
- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

44. *Предложение небольшого количества товара на пробу - это:*

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны

45. *Товары, предлагаемые бесплатно, или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара - это:*

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

46. *Основным средством организации связей с общественностью является:*

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

47. *Основным средством организации связей с общественностью является:*

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

48. *Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:*

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) публицити товара.

49. *Стимулирование продаж можно определить как:*

- а) периодическую активность по увеличению объёма продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж;
- в) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- г) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

## **2.6 Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля**

1. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
2. Рекламодатель и рекламные агентства.
3. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).
4. Коммуникация: основные виды, функции, цели и задачи.
5. Структура рекламного агентства.
6. Этика делового общения при личных продажах.
7. Коммуникативная политика в системе маркетинга: задачи, этапы и процесс маркетинговых коммуникаций.
8. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Рекламные кампании и их классификация.
10. Процесс планирования персональных продаж.
11. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
12. Медиаплан и рекламный бюджет.
13. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
14. Основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.
15. Реклама как средство психологического воздействия.
16. Особенности личной и безличной коммуникации.
17. Процесс маркетинговых коммуникаций.
18. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем.
19. Структура службы сбыта.
20. Этапы формирования системы маркетинговых коммуникаций.
21. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Правовые нормы в рекламе
22. Организация службы сбыта на предприятии.
23. Идеи психоанализа в современной рекламе.
24. Организация работы торгового персонала.
25. Роль маркетинговой коммуникации, её мотивация в условиях рынка.
26. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
27. Понятие личных продаж, техника личной продажи.
28. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
29. Основные направления рекламной деятельности.
30. Стимулирование потребителей.
31. Основные мотивационные модели.
32. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
33. Модель личной продажи.
34. Основные виды рекламы.
35. Стимулирование продаж товаров.
36. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.
37. История развития рекламной деятельности.
38. Цели стимулирования продаж.

39. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
40. Реклама - цели, задачи, принципы и функции.
41. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла.
42. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
43. История становления ПР и публицити.
44. План стимулирования продаж.
45. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
46. Основные направления ПР.
47. Лабораторные и рыночные тесты контроля и оценки результатов стимулирования сбыта.
48. Понятие, структура, функции и средства коммуникации.
49. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
50. Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые.
51. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
52. Основные мероприятия в области ПР.
53. Стимулирование сбыта: задачи и оценка эффективности программ.
54. Вербальные коммуникации.
  - а. Коммуникационные цели спонсорства.
55. Основные средства стимулирования сбыта.
56. Невербальные коммуникации.
57. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
58. Стимулирование продавцов и торговых посредников.
59. Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, публик рилейшнз и персональных продаж.
60. ПР- обращение его структура, классификация форм и видов.
61. Основные средства стимулирования сбыта: преимущества и недостатки.
62. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.
63. Управление Публик Рилейшнз в кризисной ситуации.
64. Основные стадии переговоров о продаже.
65. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс".
66. Определения ПР. Основные отличия ПР от рекламы и пропаганды.

### **Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы; правильно обосновывает принятое

нестандартное решение; ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений;

- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по данной дисциплине;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает трудности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой. Демонстрируются поверхностные знания вопроса; допускаются нарушения норм литературной речи.

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично