

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
по дисциплине: «Основы интегрированных коммуникаций»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ПК-4.1, ПК-4.3, ПК-5.2**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	ПК-4.3 Осуществляет обратной связи целевыми группами с мониторинг разными	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.2 Осуществляет тактическое Планирование мероприятий в Рамках реализации коммуникационной стратегии	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все	Верно/неверно

	последовательности	
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 1.Рекламный продукт-это.... А. Товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителя Б. Сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу В. Изделие, которое может являться предметом заказа клиента или включаться в прогноз продаж Г. Распространенный любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованный неопределенному кругу лиц 2. Что подходит под понятие “Рекламное обращение” А. Форма взаимобмена товаров и денег между производителем и потребителем Б. Непосредственная направленность речи к собеседнику, оно является ярким выразительным средством речевого общения и принадлежит к области разговорно-диалогической речи В. Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя Г. Это основной информационный посыл фирмы-производителя товаров или услуг к своим	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Базовый 1-3 минуты

потребителям 3. Что из этого не входит в этапы процесса разработки и производства рекламного обращения А. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме Б. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию В. Рекламное сообщение не обязательно должно быть правдивым Г. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание 4. Группы моделей рекламного воздействия на потребителя А. Модели чистого аффекта, Модели суггестивной информации, Модели рыночного отклика Б. Модели рыночного отклика, Модели когнитивной информации, Модели иерархии вовлеченности, Модели чистого аффекта В. Модели сильной рекламы, Модели слабой рекламы, Модели нейтральной рекламы Г. Модели интегрированные, Модели анархические, Матрица вовлеченности, Модель Росситера — Перси 5. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются: А. Потребители Б. Рекламораспространители В. Рекламодатели Г. Целевые аудитории 6. Какой формулы рекламного воздействия не существует: А. Модель Джона Б. Уотсона Б. AIDA В. DIBABA Г. DAGMAR 7. Какой блок не входит в классификацию мотивов выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания, использования информации? А. Информационный Б. Прагматический В. Социальный Г. Функциональный 8. К рациональным мотивам НЕ относится: А. Мотив здоровья основан на стремлении человека вести здоровый образ жизни, заботиться о здоровье Б. Мотив прибыльности основан на желании человека извлекать выгоду В. Мотив значимости и самореализации основан на естественных амбициях человека Г. Мотив надежности и гарантий основан на желании человека оградить себя от непредсказуемых ситуаций 9. К эмоциональным мотивам относится: А. Мотив сострадания основан на сочувствии человека чужому горю Б. Мотив уподобления основан на стремлении человека		
--	--	--

походить на своих кумиров В. Мотив удобств и дополнительных преимуществ основан на стремлении человека усовершенствовать быт Г. Мотив справедливости 10. Рекламный слоган- это А. Основной информационный посыл фирмы-производителя товаров или услуг к своим потребителям Б.Рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда В. Сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях Г. Рекламный продукт, с помощью которого рекламода-тель обращается к своим клиентам, покупателям и надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 11. Какие данные нужны для создания рекламного слогана? А.Предмет рекламы, цели продвижения, общая характеристика и особенности целевой аудитории, выбор рекламных носителей, место рекламного слогана в структуре рекламной кампании Б. Представление товара или услуги, иллюстрация - рисованная или фотографическая, цветовая гамма В. Элементы фирменного стиля, набор шрифтов, фирменные цвета, товарный знак Г. Спектр рациональных подходов, предмет рекламы, характеристика целевой аудитории 12. Семiotика- это... А. Наука, которая рассматривает процессы сбыта продукции или услуг как управляемую рыночную деятельность Б.Наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем В. Наука,направляющая свои усилия на объяснение природы управления труда, установления в нем связей между причиной и следствием, выявления факторов и условий Г. Наука, изучающая особенности психики современного потребителя и его основные потребности 13. В честь кого был назван семантический треугольник. А. С.Карпман Б. Б.Паскаль В. В.Серпинский Г.Г.Фреге 14. Что подразумевает собой креатив в рекламе? А.Это созидательный, творческий процесс формирования и воплощения оригинальной идеи Б. Это процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы В. Это создание новых по замыслу культурных, материальных ценностей Г. Это процесс деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности или итог создания объективно нового	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Повышен- ный 3-5 минут

15. Какими свойствами должна обладать по-настоящему креативная идея в области рекламы: А. Новизна идеи – предложение новых способов, концепций, материалов, процессов Б. Способность идей побуждать к нахождению новых решений В. Оригинальность идеи: с практической точки зрения, если подобной идеи нет среди уже известных людям, работающим в данной области Г. Все из вышеперечисленных 16. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав: А. Отдела размещения рекламы Б. Творческого отдела В. Отдела рекламных исследований Г. Средств массовой информации 17. Что такое «сториборд»? А. Искусство оформления при помощи наборного текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах Б. Единственные в своём роде несколько букв, изготовленных (нарисованных, вырезанных и проч.) для одной конкретной ситуации В. Это последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании фильмов Г. Монтаж полос оригинал-макета из составных элементов: набранного текста, заголовков, таблиц, иллюстраций, украшений и т.д. 18. Какие цвета называют хроматическими? А. цвета в пределах от белого до черного Б. цвета теплой гаммы В. цвета холодной гаммы Г. цвета основного цветового спектра (красный, синий и т.д.) 19. Существует три основных признака цвета, назовите их... А. тон, насыщенность, концентрация Б. тон, глубина, концентрация В. тон, насыщенность, яркость Г. оттенок, глубина, яркость 20. К какому виду дизайна относится получившее особое развитие в России в советский период направление плакатного дизайна А. web-дизайн Б. фотографика В. типографика Г. компьютерный дизайн		
Закончите предложения: коммуникации – распространение рекламной информации всеми доступными для компании способами. То есть используется любой маркетинговый инструмент, способный принести организации коммерческую выгоду. коммуникация — это элемент или процесс, через который компания сообщает информацию о себе или продукте. Телевидение, социальные сети, email — это каналы коммуникации, а рекламный ролик, пост и письмо с промокодом — инструменты коммуникации.	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет	Высокий 5-10 минут

Компания комбинирует каналы и инструменты и передает маркетинговое сообщение аудитории. ... Компания транслирует общую идею через все маркетинговые коммуникации. При этом сообщение, которое бренд передает потребителю, соотносится с бизнес-целями и ценностями компании. Если потребитель получает информацию несколькими способами (например, по радио и через социальные сети), он воспринимает сообщения как единый послыл. ... Стратегия ИМК объединяет коммуникационные инструменты в различные комбинации, чтобы максимально усилить воздействие на аудиторию. Например, для продажи мероприятий детский центр может одновременно использовать наружную и печатную рекламу, социальные сети, личные продажи, таргетированную рекламу.	мониторинг обратной связи с разными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
--	---	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 21. О чем идет речь в данном фрагменте текста: «...может и должен являть собой единую и тщательно продуманную стратегию фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации и никакой другой. И тогда этой уникальностью ... пропитываются все вещи, которых коснется Ваша компания, все Ваши сотрудники и клиенты, все события внутри и вокруг организации»? А.фирменный стиль Б. корпоративный дух В. корпоративная этика Г. бренд 22. Что из перечисленного ниже является цветовой палитрой, широко используемой в полиграфии? А. Bitmap Б. Grayscale В. Jpeg Г. Internet - color 23. Какие функции выполняет цвет в рекламе А. Привлекает внимание читателей. Б. Способствует пониманию сути товара и услуг. В. Увеличивает запоминаемость рекламы. Г. Все из вышеперечисленных 24. Какие есть особенности у телевизионной рекламы? А. пробудить интерес зрителей с самого начала — первые три секунды являются решающими Б. найти ключевой образ, который «упакует» ваше послание в привлекательную форму	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Базовый 1-3 минуты

В. один рекламный ролик должен содержать одну историю. Пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной зрителю Г. Все из вышеперечисленных 25. Что является преимуществом рекламного сообщения на телевидении? А. Одновременное визуальное и звуковое воздействие Б. Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика В. Обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране Г. Разнообразные тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории 26. Какие форматы рекламного ролика не могут быть на телевидении? А. Компоузинговый Б. Графический В. Съёмочный Г. Текстовый 27. Какого вида рекламных роликов не существует? А. Заставка Б. Анимация В. Постановка Г. В реальном времени 28. Что такое «журнальная реклама»? А. любая рекламатранслирующаяся на радиостанциях Б. реклама, распространяемая посредством публикации в полноцветных и многостраничных изданиях В. словесные тексты и изображения рекламного содержания, публикуемые на газетных страницах Г. различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети 29. Что из этого относится к типам рекламных роликов? А. Псевдонаучный Б. Научный В. Анимационный Г. Постановочный 30. Понятие «наружная реклама» А. Это размещение на или в общественном, личном и ином виде передвигающихся объектов информации рекламного характера Б. Это вид рекламы, размещаемой непосредственно в помещениях и торговых точках и являющейся неотъемлемой частью механизма, который движет торговлю вперед В. Это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности Г. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Фотография – это... А. Графика, полученная фотографическими средствами и приемами на фотографическом материале	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при	Повышенный 3-5 минут

Б. Компьютерное моделирование фотографии В. Создание фотографии средствами компьютерной графики Г. Направлении в дизайнерской фотографии 32. Что такое «рекламная кампания»? А. Это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя Б. Это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации В. Это совокупность мероприятий, проводимых для достижения какой либо важной цели Г. Это торговое или промышленное предприятие, торгово-промышленное объединение предпринимателей 33. Что подразумевает собой «Бриф»? А. Это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям Б. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы В. Краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта Г. Это список возможных тем для блога на определенный промежуток времени 34. Что из перечисленного не разделяют на виды рекламных кампаний? А. Интенсивность воздействия Б. Территориальный охват В. Основной объект рекламирования Г. Анализ целевой аудитории 35. Что не относится к основным ошибкам проведения рекламных кампаний? А. Клиент, который ранее активно не рекламировался, хочет все же определиться для себя с вопросом «стоит ли вкладывать деньги в рекламу» Б. Клиент размещает имиджевую рекламу в гляцевых журналах и ждет мгновенного эффекта по увеличению продаж В. Клиент в целях экономии рекламного бюджета распределяет по «чуть-чуть» на каждый месяц, в результате рекламисту приходится «вписываться» в то, что дали Г. Клиент выбрал формы размещения рекламы, подсчитал	планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
--	---	--

возможные расходы на рекламную кампанию и проверил возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании 36. Являются ли элементы фирменного стиля носителями рекламной информации о компании? А. Да Б. Да, но только как часть рекламного ролика, рекламной продукции и т.д. В. Нет, фирменный стиль компании не может рассматриваться как инструмент рекламы Г. Нет, элементы фирменного стиля должны быть скрыты от посторонних глаз 37. Web –дизайн – это... А. Графический дизайн, перенесенный в интерактивную среду Б. Абсолютно самостоятельное направление в дизайн-полиграфии В. Стиль дизайна Г. Один из элементов фирменного стиля организации 38. Что такое «типографика»? А. Это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию Б. Это искусство предоставления текстовой информации, преобразование текста в графическое оформление, основа графического дизайна В. Это искусство изображать предметы линиями и штрихами, без красок, а также произведения этого искусства Г. Это искусство изображать действительность красками 39. Что означает термин «верстка»? А. Это макет оформления книги, газеты или журнала, согласно которому набирается текст Б. Монтаж полос оригинал-макета из составных элементов: набранного текста, заголовков, таблиц, иллюстраций В. Процесс составления упорядоченной последовательности действий Г. Это вариант архитектуры программного обеспечения 40. Какого этапа нет в рекламной кампании? А. Заполнение брифа на проведение рекламной кампании Б. Оценка рекламных затрат конкурентов В. Разработка рекламной стратегии Г. Разработка контент-плана		
Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Представьте, что ваш работодатель планирует организовать некую коммуникационную кампанию. Какие аргументы вы будете использовать, чтобы доказать ему действенность как внешних, так и внутренних маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте свой ответ. Кейс 2 Выберите любой товар/услугу. Графически отобразите его	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.3	Высокий 5-10 минут

жизненный цикл. Обозначьте на кривой ЖЦТ мотивации маркетинговой системы на каждом из этапов ЖЦТ. Обоснуйте свой ответ. Кейс 3 Фирма по производству обуви собирается осуществить рекламную кампанию в прессе. Составьте для нее медиаплан на месяц, в котором отразите: выбранные медианосители, охват, регион распространения и тематику каждого; количество выходов рекламы в каждом носителе, периодичность выходов, стоимость за ед., стоимость всего, конечную стоимость медиаплана. Обоснуйте свой ответ. Кейс 4 Сделайте в таблице сравнительную характеристику основных рекламных моделей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA. Как эти модели определяют когнитивное, аффективное воздействие рекламы? Какая модель больше подходит для рекламы вуза? почему?	Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
---	---	--

Темы для докладов

1. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Каковы факторы, определяющие эффективность ИМК? В чем заключается технология интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу? Какие этапы включает управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Что такое коммуникация? Какие виды коммуникации существуют? Что такое маркетинговые коммуникации и где они используются? Каковы этапы развития коммуникации? Как происходит оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации?
3. Какие инструменты нужно использовать для формирования имиджа предприятия и какие основные правила и принципы учитывать? Как наличие имиджа влияет на конкурентоспособность фирмы? Почему нужно защищать имидж предприятия?
4. Какие внешние и внутренние угрозы могут помешать формированию положительного имиджа? Какие существуют риски в связи с продвижением имиджа фирмы?
5. Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров с точки зрения различных исследователей. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Каковы особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования? Каков алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта? Какие бывают инструменты стимулирования пробных покупок потребителями?
6. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте.
7. Что представляет собой упаковка как перспективный элемент маркетинговой коммуникации? Какие бывают классификации упаковки? Каковы этапы разработки тары и упаковки? Какие существуют утилитарные и маркетинговые функции упаковки? Из каких информационных и изобразительных элементов состоит упаковка? Каковы законодательные требования к упаковке?
8. Представьте классификацию выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Перечислите известные российские и зарубежные выставки и ярмарки

и дайте их краткую характеристику (не менее 10 шт.). Как осуществляется планирование и оперативный контроль выставочной деятельности организации?

9. Дайте характеристику Интернета, его назначение и ресурсы в коммуникационной инфраструктуре организации. Как осуществляется организация электронной коммерции в Интернете? Охарактеризуйте общую направленность маркетинговой деятельности в Интернете. Как происходит оценка эффективности системы маркетинга в среде Интернет?

10. Перечислите маркетинговые инструменты по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.

На каких принципах строится управление и организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью?

11. Каковы принципы организации и управления рекламной деятельностью? Чем занимается рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и какова организация его работы? Что представляют собой планирование и оперативный контроль рекламной работы в фирме?

12. Каковы принципы организации и управления PR-деятельностью? Чем занимается PR-отдел в фирме и какова организация его работы? Что представляют собой планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью?

13. Каковы направления и принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации?

14. Какие технологии продвижения товаров и услуг на рынок вы знаете? Что такое ATL- и BTL-инструменты продвижения в системе маркетинговых коммуникаций?

15. В чем заключается позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи? Какие бывают виды позиционирования? Что такое уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе?

16. Что представляет собой концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций компании? В чем ее преимущества и недостатки? Какие маркетинговые коммуникации можно интегрировать для достижения маркетинговых целей фирмы по продвижению товаров и услуг на рынок?

17. Какие вы знаете виды рекламных кампаний? Какими методами оценивается эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой организации?

18. Что такое «имидж фирмы»? Какие имиджформирующие мероприятия проводятся организацией для создания и укрепления своего имиджа и имиджа своей продукции? Опишите технологию их разработки и планирования.

19. Как осуществляется использование продакт-плейсмента в медиапрограммах и произведениях искусства? Приведите примеры. Является ли продакт-плейсмент скрытой рекламой? Объясните свой ответ.

20. Какова типология, задачи и цели спонсорства? В чем разница понятий «спонсорство» и «спонсоринг»? Из каких составляющих складывается спонсорский пакет? Перечислите виды спонсоров. Объясните, как влияет участие в спонсорских программах на имидж организации?

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.2

Зачет

1. Понятие «коммуникация» в маркетинге. Основные подходы к пониманию и классификации коммуникации в маркетинге.

2. Раскройте определение понятия «маркетинговые коммуникации».

3. Система маркетинговых коммуникаций в коммерческой компании: определение

и составляющие.

4. Что такое «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
5. Феномен интеграции в его проявлении в менеджменте и маркетинге.
6. Понятие, средства и структура маркетинговых коммуникаций.
7. Возникновение и характеристика концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: цели, задачи, функции.
8. Преимущества и недостатки системы ИМК в коммерческой организации.
9. Каковы инструменты и функции маркетинговых коммуникаций?
10. Опишите процесс маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации.
11. В чем различие между ATL- и BTL-технологиями в маркетинге? Расшифруйте аббревиатуры, отобразите графически.
12. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг фирмы на рынок.
13. Принципы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
14. Понятие «реклама» в структуре маркетинговых коммуникаций коммерческой компании.
15. Коммуникационные и маркетинговые подходы к определению понятия «реклама». Определение понятия «реклама» из ФЗ «О СМИ».
16. Взаимосвязь функций рекламы и системы ФОССТИС.
17. Перечислите основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
18. Каковы роли рекламы как маркетинговой коммуникации в современном обществе?
19. Дайте классификацию рекламы по различным основаниям.
20. Перечислите современные средства (носители) рекламы. Опишите их преимущества и недостатки.
21. Назовите виды наружной рекламы и разновидности транспортной рекламы.
22. Назовите виды рекламных роликов на телевидении и на радио.
23. Назовите и дайте характеристику видов интернет-рекламы.
24. Перечислите виды полиграфической рекламы и объясните варианты их распространения.
25. Опишите различия между рекламой в журналах и газетах. Как называются рекламные площади, предназначенные для рекламы в периодических печатных изданиях?
26. Участники рекламного рынка. Рекламный коммуникативный процесс и его составляющие.
27. Раскройте механизм восприятия рекламы потребителем. Психология рекламной деятельности.
28. Раскройте сущность рекламной модели DAGMAR.
29. Раскройте сущность рекламной модели AIDA.
30. Раскройте сущность рекламной модели ACCA.
31. Раскройте сущность рекламной модели DIBABA.
32. Опишите основные виды мотивации в рекламе. Приведите примеры мотивов в рекламных обращениях.
33. Что такое рекламное сообщение и какие элементы оно включает? Форма и содержание РО.

34. Уровни рекламного воздействия. Как они соотносятся с моделями рекламного воздействия?

35. Перечислите тональности и стилевые решения в современных рекламных сообщениях.

36. Кто такой рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель?

37. Виды и функции рекламодателей.

38. Что представляет собой рекламный отдел компании и какие подразделения он может включать? Какие должности бывают в рекламном отделе?

39. Что представляет собой рекламное агентство и как с ним сотрудничают организации?

40. Преимущества и недостатки рекламного агентства.

41. Место и роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

42. Базовые отличия рекламы от связей с общественностью по различным критериям.

43. Сущность и содержание публич рилейшнз как профессионального вида деятельности в области маркетинга.

44. Коммуникативный механизм взаимодействия «организация – общественность»

45. Идентификационный профиль компании как стратегическая коммуникация в связях с общественностью.

46. Понятие и виды рекламных кампаний.

47. Три основных формата обеспечения рекламной кампании.

48. Основные задачи и принципы подготовки рекламной кампании. Система RACE.

49. Виды планирования в рекламной кампании. Что такое «медиапланирование»?

50. Оценка эффективности рекламной кампании: методы, критерии.

51. Событийный маркетинг и специальные события как элемент ИМК.

52. Event-маркетинг как базовая технология организации современной рекламной кампании.

53. Соотношение понятий ивент-маркетинг и ивент-менеджмент.

54. Виды специальных событий (специальных мероприятий) в ивент-маркетинге.

55. Алгоритм проведения специальных событий в ивент-маркетинге.

56. Интегрированные коммуникации в антикризисном управлении.

57. Антикризисное управление и антикризисные коммуникации: понятие и функциональные связи.

58. Кризис как объект теории антикризисного управления и теории антикризисных коммуникаций.

59. Организационно-технологические основы интегрированных коммуникаций в антикризисном управлении.

60. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
-------	----------------------------------	----------------------	-------------------------------

	компетенций		
1.	Зачет ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.2	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	1) «зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2) «не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

Экзамен

1. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные подходы к определению понятий «бренд» и «брендинг». Цели и задачи брендинга. Функции и принципы брендинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

2. Брендинг как процесс создания и управления брендом и его роль в маркетинговых коммуникациях. Основные составляющие бренда и уровни качества бренда. Соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Виды брендов и их классификация.

3. Выставка как способ проведения аналитических исследований. Исследовательский компонент в проведении выставки и его характеристика. Объекты

исследования на выставке и способы их исследования. Принципы проведения маркетингового исследования в ходе экспозиции.

4. Использование Интернет-технологий как маркетинговой коммуникации. Содержание категории digital-marketing. Цели, функции и средства диджитал-маркетинга. Разновидности интернет-площадок для проведения коммуникационных кампаний и продвижения имиджа фирмы.

5. Упаковка товара как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение категории «упаковка» в маркетинге. Характеристики упаковки товара как фактора стимуляции потребительской активности. Влияние упаковки товара на восприятие товара потребителем

6. Основные отличия продакт-плейсмента от классического рекламирования. Недостатки продакт-плейсмента как инструмента маркетинговой коммуникации. Виды продакт-плейсмента. Условия использования продакт-плейсмента в киноиндустрии.

7. Особенности и принципы организации выставочного и стендового пространства. Виды посетителей на выставках и их рабочая классификация. Принципы работы стендистов с посетителями выставки. Разновидности раздаточных материалов для посетителей выставки, используемые на стенде.

8. Особенности интернет-маркетинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Определение понятия «интернет-маркетинг». Виды и направления маркетинговых коммуникаций фирмы с аудиторией в Интернете. Средства и каналы маркетинговых коммуникаций в Интернете и их характеристика.

9. Особенности программы лояльности как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции программ лояльности и их характеристика. Виды программ лояльности и их классификация. Преимущества и недостатки программ лояльности.

10. Особенности процесса бюджетирования выставки. Факторы определения бюджета на участие в выставке и их характеристика. Основные статьи бюджета на участие в выставке и их содержание. Смета расходов на выставочную деятельность и ее составляющие.

11. Особенности прямого маркетинга как вида интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение понятия «прямой маркетинг». Функции, средства и инструменты прямого маркетинга в зависимости от области применения. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.

12. Особенности стимулирования сбыта на рынках B2B и B2C. Основные адресаты стимулирования сбыта: потребители, торговые посредники, собственный персонал и их характеристика. Специфика выбора технологии стимулирования сбыта в зависимости от адресата. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.

13. Особенности технологии стимулирования сбыта (salespromotion) в маркетинговых коммуникациях. Функции стимулирования сбыта (salespromotion) и их характеристика. Факторы и причины использования технологии стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях. Принципы стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях.

14. Особенности технологического компонента организации выставочной деятельности. Принципы, условия и технологии организации выставочной деятельности. Этапы планирования процесса участия в выставке и их характеристика. Сценарий работы на стенде и его составляющие.

15. Особенности эмоционального маркетинга и нейромаркетинга как новейших инструментов маркетинговых коммуникаций. Характеристика технологии геймификации как коммуникации работы с потребителями. Функции геймификации и их характеристика. Основные инструменты геймификации.

16. Потребительские свойства упаковки и их роль в маркетинговых коммуникациях с

потребителем. Виды упаковок товаров и их характеристика. Преимущества и недостатки потребительских упаковок. Маркетинговые требования к современной упаковке товара.

17. Проблемы оценки экспозиционной деятельности как маркетингового инструмента. Методика оценки эффективности выставки. Способы проведения оценки экспозиционной деятельности фирмы. Количественные и качественные методы оценки эффективности экспозиционной деятельности фирмы и их характеристика.

18. Продакт-плейсмент как вид современной маркетинговой коммуникации. Содержание и формы продакт-плейсмента. Функции продакт-плейсмента и их характеристика. Основные площадки для осуществления продакт-плейсмента.

19. Составляющие дизайна современной упаковки. Маркетинговые элементы упаковки товара и их характеристика. Классификация упаковок в современном маркетинге. Функции и стилевые решения упаковок для различных типов товаров с точки зрения дизайна.

20. Составляющие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Характеристика уровня ATL-коммуникаций и BTL-коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций уровня BTL (прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, продакт-плейсмент, спонсоринг и др.) и их отличительные характеристики. Преимущества и недостатки BTL-коммуникаций.

21. Специфика применения технологии личных продаж как вида маркетинговой коммуникации. Основные функции личных продаж и их характеристика. Условия личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций.

22. Специфика спонсорства как инструмента маркетинговых коммуникаций. Характеристика, функции, цели спонсорства. Виды спонсоров и их классификация. Содержание понятия «спонсорское участие». Уровни спонсорства в зависимости от размера и типа спонсорского участия.

23. Спонсорский пакет в структуре маркетинговых коммуникаций и его характеристика. Разновидности спонсорских пакетов и их составляющие. Типовая структура спонсорского пакета в зависимости от уровня спонсора. Принципиальные отличия спонсорства от благотворительной деятельности и меценатства.

24. Спонсорство в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Различия понятий «спонсорство» и «спонсоринг» в системе внешних маркетинговых коммуникаций коммерческих структур. Функции спонсируемого и спонсора. Принципы современного спонсорства и их характеристика.

25. Средства стимулирования сбыта в современном маркетинге и их характеристика. Основные разновидности средств стимулирования сбыта (скидки, программы лояльности, купоны, дегустации, викторины) и их особенности. Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта.

26. Структура фирменного стиля компании как основа брендинга. Основные элементы фирменного стиля коммерческой компании и их характеристика. Функции фирменного стиля компании. Модель «колесо бренда» в создании фирменного стиля и ее составляющие.

27. Условия и факторы реализации эффективной личной продажи. Принципы осуществления личной продажи. Преимущества и недостатки личной продажи как средства маркетинговых коммуникаций. Стоимость одного контакта с потребителем в личных продажах.

28. Факторы, влияющие на упаковку товара на внешних рынках. Принципы интеграции упаковки товара и технологий стимулирования сбыта в маркетинге («двойная упаковка», упаковка с «увеличенным содержимым» и т.д.). Маркетинговые цели, задачи и функции упаковки потребительских товаров. Основные требования к упаковке потребительских товаров.

29. Цели и задачи выставочной деятельности организации в структуре маркетинговой политики фирмы. Основные параметры выбора выставки как средства продвижения продукции. Факторы принятия решения руководством фирмы об экспозиционировании. Этапы планирования выставочной деятельности.

30. Экспозиционная деятельность фирмы как маркетинговая коммуникация. Содержание понятия «выставка» в маркетинге. Цели и задачи выставки с точки зрения маркетинга. Основные функции выставочной деятельности и их характеристика.

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	ЭКЗАМЕН ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.2	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам Аргументирует авторскую позицию в полной мере Раскрывает на примерах изученные теоретические положения Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей

			теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
2.	Тестирование ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который

может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета и

экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом,

	укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; • организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки

	зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять

	равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта; • готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

Фонд оценочных средств
по дисциплине: «Основы интегрированных коммуникаций»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. Б
3. Б
4. Б
5. В
6. А
7. А
8. В
9. А
10. В
11. А
12. А
13. Б
14. А
15. Б
16. Г
17. А
18. Г
19. Г
20. Г
21. А
22. В
23. Б
24. Г
25. Г
26. Б
27. А
28. В
29. Г
30. В
31. В
32. Б
33. А
34. Г
35. А
36. Б
37. А
38. В
39. Б
40. Б