

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии.

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

ИОПК 4.2 Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.

ИОПК 4.3 Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.

ИОПК 6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.

ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)

ИПК 1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью

(в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).

ИПК 1.3 Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).

ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).

ИПК 2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).

ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания,

организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).

ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИПК 3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

ИПК 3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности.

ИУК 6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- Семинар-дискуссия;
- устный опрос;
- творческая работа;
- анализ кейса;
- аналитический обзор/аналитическая работа.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК. Определения маркетинговых коммуникаций. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций.	РО -ИПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.	Семинар-дискуссия по теме «Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»; Защита творческой работы по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».

	Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.		
2	Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.	РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО-ИПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).	Семинар-дискуссия: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?
3	Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК. Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ	РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.	Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.

	выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».		
4.	Тема 4. Бренд в системе ИМК. Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.	РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда. РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка. РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.	Анализ кейса. Задание: найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении; разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Формат: электронная презентация.
5.	Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с	РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании	Задание: на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по

	помощью инструментов ИМК в цифровой среде. Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.	медiateкстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями. РО -ИОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда. РО-ИПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки. РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка. РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.	использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда; Задание: подготовить материалы для защиты итогового проекта по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен.
--	---	--	--

		РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области. РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.	
--	--	---	--

Типовые вопросы для устного опроса:

№	Контролируемые разделы дисциплины	Типовые вопросы	Код и наименование результатов обучения
1	Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.	1. Перечислите определения маркетинговых коммуникаций. 2. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций. 3. Сформулируйте процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. 4. Опишите эволюцию концепций маркетинговых коммуникаций. 5. Назовите отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. 6. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях. 7. Тактические и стратегические МК в организации.	РО -ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.
2	Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.	1. Расшифруйте классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL. 2. Назовите отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. 3. Сформулируйте синергизм ИМК. 4. Опишите неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации. 5. Перечислите тактические и стратегические МК в организации. 6. Сформулируйте специфику TTL-коммуникаций. 7. Что включается в понятие: «синергетический эффект ИМК»?	РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.2.
3	Тема 3. PR, реклама и	1. Интегрированные коммуникации в цифровой среде.	РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.6.1.

	выставки в системе ИМК.	2. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет. 3. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши. 4. Специфика понимания PR в контексте ИМК. 5. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». 6. Выставки как вид ИМК. В чем секрет «выставки с отдачей» в цифровом сетевом обществе? 7. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта.	РО-ИПК.2.1.
4.	Тема 4. Бренд в системе ИМК.	1. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов). 2. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории е-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand). 3. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность). 4. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонификация).	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1

		5. Факторы успеха в создании брендов в цифровой среде. 6. Репозиционирование, рестайлинг, ребрендинг в системе ИМК – в чем особенности и ограничения? 7. Ценности, индивидуальность, идентичность бренда как база для разработки стратегии ИМК бренда.	
5.	Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде.	1. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде. 2. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. 3. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. 4. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. 5. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. 6. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда. 7. Цифровой бренд и бренд в цифровой среде – особенности продвижения с помощью ИМК.	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2.. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. - РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» .

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Исходный пункт: для работы по созданию и корректировке бренда (брендинг и ребрендинг) необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.). Все то, что нам важно проанализировать с точки зрения потенциальных сильных и слабых сторон нашего Заказчика и его конкурентов и то, до чего мы реально можем добраться в плане получения информации.
2. Если бренд уже есть, но что-то с ним не так, то:
 - 2.1. Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
 - 2.2. Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
 - 2.3. Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.
 - 2.4. Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.

- 2.5. Управление брендом и репутацией бренда (концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве).
3. Если бренда нет, но есть цель его создать, то:
- 3.1. Определение сильных, слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
- 3.2. Определение стержневой и расширенной идентичности.
- 3.3. Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- 3.4. Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- 3.5. Создание концепции бренда (см. п. 2.4)
4. Разработать стратегию применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда в онлайн и офлайн-среде.

Результаты экзамена с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к экзамену в 1 семестре (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Перечень вопросов к экзамену** (примечание: в каждом вопросе необходимо отметить потенциал для коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий, применяемых в бренд-менеджменте):

1. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
2. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модели ИМК.
4. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
5. Синергизм ИМК.
6. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.
7. Тактические и стратегические МК в организации. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Интегрированные коммуникации он-лайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность он-лайн, СМС маркетинг).
9. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет.
10. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши.
11. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта. Стратегический маркетинг и ИМК в Интернет.
12. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов).
13. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории e-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand).
14. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность).
15. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонификация).
16. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.

17. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности он-лайн-аудитории к нему.
18. Разработка и внедрение стратегии присутствия бренда в Интернет. Моделирование информационного поля бренда.
19. Позиционирование и продвижение бренда в Интернет. Бренд-платформы. Бренд как сообщество (brand community).
20. Контекстный брендинг. Роль интернет-рекламы в создании и управлении брендом. Таргетирование, френдвертайзинг, вирусный и скрытый маркетинг в управлении брендом в Интернет.
21. Бизнес-модель А. Остервальдера для брендов в Интернет.
22. Мониторинг узнаваемости, исследование упоминаний бренда в социальных сетях, блогосфере и на тематических площадках, анализ тональности обсуждения бренда. Управление отзывами.
23. Характеристики цифрового бренд-контента (независимость от графика, географических границ, охвата и форматов). Требования к бренду в Интернете (информационная открытость, адекватность ожиданиям, скорость воздействия, удобство, гибкость).
24. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Целевая аудитория цифрового бренда. Инструменты сегментирования целевой аудитории в сети Интернет.
25. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам*:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

Инструкция: Выберите один правильный вариант ответа из предложенных.

1. Какое определение маркетинговых коммуникаций является наиболее верным:

- a) Процесс передачи информации о товаре или услуге от производителя к потребителю.
- b) Создание и поддержание положительного образа бренда в сознании потребителя.
- c) Комплекс мероприятий, направленный на формирование и управление взаимоотношениями с клиентами.
- d) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: a)

2. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- a) Реклама, PR, директ-маркетинг, продажи, стимулирование сбыта.
- b) Реклама, PR, директ-маркетинг, продажи, стимулирование сбыта, маркетинг в социальных сетях.
- c) Реклама, PR, директ-маркетинг, продажи, стимулирование сбыта, контент-маркетинг.
- d) Реклама, PR, директ-маркетинг, продажи, стимулирование сбыта, событийный маркетинг.

Правильный ответ: a)

3. Тактические и стратегические МК в организации – это:

- a) Тактические МК - это краткосрочные мероприятия, направленные на достижение конкретных целей, стратегические МК - это долгосрочные планы и стратегии развития маркетинговых коммуникаций.
- b) Тактические МК - это операционные действия по реализации маркетинговых коммуникаций, стратегические МК - это разработка концепции и планирование маркетинговых коммуникаций.
- c) Тактические МК - это маркетинговые мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов, стратегические МК - это мероприятия, направленные на удержание существующих клиентов.
- d) Тактические МК - это маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение конкретного товара или услуги, стратегические МК - это маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение бренда в целом.

Правильный ответ: a)

4. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- a) МК - это использование разных каналов коммуникации, ИМК - это координация всех каналов коммуникации для достижения общих целей.
- b) МК - это продвижение товаров и услуг, ИМК - это продвижение бренда.
- c) МК - это использование традиционных каналов коммуникации, ИМК - это использование цифровых каналов коммуникации.
- d) МК - это краткосрочные мероприятия, ИМК - это долгосрочные мероприятия.

Правильный ответ: a)

5. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – это:

- a) ИМК - это система маркетинговых коммуникаций, которая обеспечивает координацию всех каналов коммуникации для достижения общих целей и создания единого послания бренда.

- б) ИМК - это использование цифровых каналов коммуникации для достижения краткосрочных целей и создания единого послания бренда.
 - с) ИМК - это использование всех каналов коммуникации для достижения общих целей и создания единого послания бренда в ситуации «здесь и сейчас».
 - д) ИМК - это система маркетинговых коммуникаций, которая обеспечивает только координацию всех каналов коммуникации для достижения целей.
- Правильный ответ: а)

6. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций включает:
- а) Модель 7 С включает в себя семь основных компонентов: Customer (клиент), Cost (стоимость), Convenience (удобство), Communication (коммуникация), Consistency (последовательность), Customization (персонализация), Community (сообщество).
 - б) Модель 7 С включает в себя пять основных компонентов: Customer (клиент), Cost (стоимость), Convenience (удобство), Communication (коммуникация), Consistency (последовательность).
 - с) Модель 7 С включает в себя три основных компонента: Customer (клиент), Cost (стоимость), Convenience (удобство).
 - д) Модель 7 С включает в себя два основных компонента: Customer (клиент), Cost (стоимость).
- Правильный ответ: а)

7. ATL коммуникации - это:
- а) Реклама, размещаемая в СМИ (телевидение, радио, пресса)
 - б) Маркетинговые активности, направленные на повышение лояльности клиентов
 - в) Событийный маркетинг
 - г) Коммуникации в социальных сетях
- Правильный ответ: а)

8. BTL коммуникации - это:
- а) Реклама, размещаемая в СМИ (телевидение, радио, пресса)
 - б) Маркетинговые активности, направленные на повышение лояльности клиентов
 - в) Событийный маркетинг, прямые продажи, промо-акции
 - г) Коммуникации, направленные на формирование имиджа бренда
- Правильный ответ: в)

9. TTL-коммуникации - это:
- а) Коммуникации, охватывающие все этапы жизненного цикла бренда
 - б) Реклама, размещаемая в СМИ (телевидение, радио, пресса)
 - в) Маркетинговые активности, направленные на повышение лояльности клиентов
 - г) Коммуникации, направленные на формирование имиджа бренда
- Правильный ответ: а)

10. Синергизм ИМК - это:
- а) Совместное действие различных каналов коммуникации, усиливающее их воздействие
 - б) Создание единого сообщения для всех каналов коммуникации
 - в) Использование всех доступных каналов коммуникации
 - г) Повышение эффективности коммуникаций за счет использования современных технологий
- Правильный ответ: а)

11. Неформальные маркетинговые коммуникации - это:

- а) Реклама, размещаемая в СМИ (телевидение, радио, пресса)
- б) Маркетинговые активности, направленные на повышение лояльности клиентов
- в) Событийный маркетинг, прямые продажи, промо-акции
- г) Коммуникации, не имеющие четкого плана и формального оформления (например, "сарафанное радио")

Правильный ответ: г)

12. PR в контексте ИМК - это:

- а) Реклама, размещаемая в СМИ (телевидение, радио, пресса)
- б) Управление репутацией бренда и формирование позитивного имиджа
- в) Событийный маркетинг, прямые продажи, промо-акции
- г) Коммуникации, направленные на повышение лояльности клиентов

Правильный ответ: б)

13. Реклама в ИМК - это:

- а) Любая форма платного размещения информации о товаре или услуге
- б) Маркетинговые активности, направленные на повышение лояльности клиентов
- в) Событийный маркетинг, прямые продажи, промо-акции
- г) Коммуникации, направленные на формирование имиджа бренда

Правильный ответ: а)

14. Общемировые тенденции брендинга включают:

- а) Повышение роли интернет-маркетинга
- б) Фокус на эмоциональной связи с потребителем
- в) Развитие персонализированного маркетинга
- г) Все вышеперечисленное

Правильный ответ: г)

15. Факторы успеха создания цифровых брендов - это:

- а) Уникальный контент
- б) Активное участие в социальных сетях
- в) Разработка удобного мобильного приложения
- г) Все вышеперечисленное

Правильный ответ: г)

*Дополнительные вопросы:

Перечислите основные типы рекламных коммуникаций.

Какие виды выставок Вы знаете?

Опишите, как можно использовать неформальные маркетинговые коммуникации для построения интегративной схемы МК в организации.

Расскажите о роли идентичности и индивидуальности бренда в успехе бренда.

Каким образом можно использовать ИМК для продвижения проекта?

Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ