

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:  
ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

ПК-5 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- творческая/аналитическая работа;
- кейс-стади.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	<b>Тема1:</b> Введение в конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации	РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий  РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям. Обозначить разные подходы к пониманию ключевых терминов: конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации (подходы, школы, направления).  <i>Типовые вопросы и темы для коллоквиума:</i> Основы маркетинга и роль конкуренции в развитии рынка и бизнеса. Типы конкуренции (прямая, косвенная, потенциальная). Основы стратегических коммуникаций: определение стратегических коммуникаций и их отличие от традиционных; цели и задачи стратегических коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC).

		эффективности продвижения проекта	Взаимосвязь конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций. Влияние конкурентной среды на выбор коммуникационной стратегии.
2	<b>Тема 2:</b> Анализ конкурентной среды	РОПК-2.2  Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий  РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта	<i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать подходы к пониманию проведению конкурентного анализа. Привести примеры вариантов конкурентного анализа. Разработать свой алгоритм проведения конкурентного анализа.  <i>Типовые вопросы и темы для устного опроса, коллоквиума:</i> Методы анализа конкурентов: SWOT-анализ конкурентов, анализ 5 сил Портера, анализ цепочки создания ценности, бенчмаркинг. Исследование целевой аудитории: сегментация рынка и определение целевой аудитории, изучение потребностей, мотиваций и поведения потребителей, создание портрета потребителя (Persona). Оценка позиционирования и дифференциации конкурентов: анализ позиционирования брендов конкурентов, поиск уникального торгового предложения (УТП), разработка стратегии дифференциации.
3	<b>Тема 3:</b> Разработка конкурентной маркетинговой стратегии	РОПК-2.2  Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с	<i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать подходы к пониманию и структурированию конкурентной стратегии. Привести примеры успешных вариантов разработки маркетинговой стратегии. Разработать свой алгоритм разработки маркетинговой стратегии.  <i>Типовые вопросы и темы для устного опроса, коллоквиума:</i> Выбор конкурентной стратегии: стратегии лидерства по издержкам, стратегии дифференциации,

		<p>применением интернет-технологий</p> <p><b>РОПК-5.1</b> Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта</p>	<p>стратегии фокусирования, выбор стратегии в зависимости от рыночной ситуации.</p> <p>Формирование маркетингового комплекса (4Р/7Р). Продуктовая политика в конкурентной среде. Ценовая стратегия. Стратегия продвижения. Стратегия распространения.</p> <p>Разработка конкурентной стратегии контента: анализ контента конкурентов., создание уникального контент-плана, распространение контента по различным каналам.</p>
4	<b>Тема 4:</b> Стратегические коммуникации в конкурентной борьбе	<p><b>РОПК-2.2</b> Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p><b>РОПК-5.1</b> Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Опираясь на теоретический материал и анализ кейсов, разработайте детальный алгоритм или чек-лист, или мануал по проведению конкурентной разведки (как части конкурентного маркетинга) и/или разработке концепции стратегических коммуникаций в конкурентной борьбе, учитывая ключевые темы:</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии: определение целей коммуникаций, выбор целевых аудиторий и ключевых сообщений, определение каналов коммуникаций.</p> <p>Инструменты и каналы стратегических коммуникаций: реклама, public Relations (PR), Digital-маркетинг и социальные сети, контент-маркетинг, событийный маркетинг, партизанский маркетинг.</p> <p>Конкурентная разведка как часть конкурентного маркетинга: понятие конкурентной разведки, возможности и ограничения методов конкурентной разведки, незаконные методы разведки. Цели, задачи, принципы, виды, направления, алгоритм конкурентной разведки. Методы, способы и инструменты конкурентной разведки в Интернет. Сервисы конкурентной разведки.</p>

			OSINT – основа конкурентной разведки в Интернет.
5	<b>Тема 5:</b> Реализация и оценка эффективности и стратегий	<p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта</p>	<p><i>Аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Разработать чек-лист по оценке эффективности реализации системы конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций в разных организациях, опираясь на такие тезы: Разработка плана реализации маркетинговой и коммуникационной стратегии: составление плана действий, распределение ресурсов, установление KPI (ключевые показатели эффективности). Мониторинг и анализ результатов: отслеживание показателей эффективности, анализ результатов и выявление проблем, внесение корректировок в стратегию. Адаптация стратегий к изменяющимся условиям. Анализ изменений в конкурентной среде. Гибкое реагирование на новые вызовы и постоянное совершенствование стратегий.</p>
6	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине).</p> <p>Задание:</p>

		эффективности продвижения проекта	
--	--	-----------------------------------	--

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, 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

Экзамен в седьмом семестре проводится в форме устной защиты итоговой аналитической работы. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

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.

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».

#### **Требования к итоговой работе/кейсу:**

Исходный пункт: для **итоговой** работы по дисциплине 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 глобальной, недосягаемой или нереальной, гипотетической и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Итоговая работа. Задание: Разработка конкурентной стратегии для компании «N»\* / Разработка конкурентной стратегии и коммуникационного плана для компании «N» / Разработка концепции конкурентного маркетинга и системы стратегических коммуникаций для компании «N»

Компании «N»\* - организация, на примере которой выполняется итоговая работа. При выборе компании обращайте внимание на Дополнительные условия, описанные выше.

Описание работы: в рамках этого проекта студентам предстоит разработать комплексную конкурентную стратегию и коммуникационный план (или по выбору, обозначенному выше через знак «/») для выбранной ими отрасли или конкретного продукта (например, кофейня, фитнес-студия, онлайн-курс, мобильное приложение, бренд одежды и т.д.). Проект должен продемонстрировать понимание студентами принципов конкурентного маркетинга, анализа рынка, разработки стратегии и эффективных коммуникаций.

Примерные этапы проекта (этапы студенты могут адаптировать под свой проект):

#### **1. Выбор отрасли/продукта и обоснование выбора:**

Определить конкретную отрасль или продукт, для которого будет разрабатываться стратегия.

Аргументировать свой выбор, указав причины, по которым данная отрасль/продукт является интересной с точки зрения конкуренции.

Кратко описать текущую ситуацию на рынке выбранной отрасли/продукта.

#### **2. Анализ конкурентной среды:**

Провести глубокий анализ рынка и конкурентов, используя полученные в ходе обучения инструменты (например, SWOT-анализ, PESTLE-анализ, модель Портера, анализ 4Р конкурентов, бенчмаркинг).

Определить ключевых игроков рынка, их сильные и слабые стороны, а также их текущие стратегии.

Выявить основные рыночные тренды и возможности/угрозы для выбранного продукта/отрасли.

Представить результаты анализа в виде структурированного отчета с графиками, диаграммами и таблицами.

#### **3. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии:**

Основываясь на результатах анализа, разработать конкурентную стратегию для выбранного продукта/отрасли.

Определить целевую аудиторию и ее потребности.

Сформулировать позиционирование продукта/бренда на рынке.

Выбрать одну или несколько конкурентных стратегий (например, дифференциация, лидерство по издержкам, фокусирование) и обосновать свой выбор.

Описать конкретные маркетинговые инструменты и тактики, которые будут использоваться для реализации стратегии (4Р: продукт, цена, место, продвижение).

#### 4. Разработка плана стратегических коммуникаций:

Разработать коммуникационный план для продвижения продукта/бренда на рынке в рамках выбранной конкурентной стратегии.

Определить ключевые каналы коммуникаций (например, социальные сети, контент-маркетинг, PR, контекстная реклама, email-маркетинг).

Сформулировать ключевые сообщения и тон коммуникации, которые будут доносить ценность продукта/бренда до целевой аудитории.

Описать конкретные коммуникационные мероприятия (например, разработка контент-плана, организация рекламных кампаний, проведение мероприятий).

Описать, как коммуникации будут поддерживать общую конкурентную стратегию.

#### 5. Планирование реализации и оценка эффективности:

Предложить план реализации разработанной стратегии и коммуникационного плана (например, дорожная карта с конкретными действиями и сроками).

Описать, как будет измеряться эффективность реализованной стратегии и коммуникационного плана (например, KPI, метрики, способы сбора данных).

Предложить возможные корректирующие действия на основе результатов оценки эффективности.

Формат сдачи проекта:

Презентация: 15-20 минут.

Письменный отчет: подробное описание всех этапов проекта, включая результаты анализа, стратегию, коммуникационный план и план реализации.

Приложения (при необходимости): материалы, подтверждающие анализ (графики, диаграммы, таблицы), примеры коммуникационных материалов (тексты, макеты).

Критерии оценки:

Понимание теоретических основ конкурентного маркетинга и стратегических коммуникаций.

Глубина анализа рынка и конкурентов.

Обоснованность выбора конкурентной стратегии.

Реалистичность и практичность предложенных решений.

Качество разработки коммуникационного плана.

Структурированность и логичность изложения материала.

Качество презентации и защиты проекта.

Умение отвечать на вопросы.

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

1. Определите понятие "маркетинг". Какова его роль в развитии рынка и бизнеса?
2. Что такое конкуренция? Каковы ее основные функции и влияние на рынок?
3. Какие существуют типы конкуренции? Приведите примеры прямой, косвенной и потенциальной конкуренции.
4. Дайте определение стратегических коммуникаций. В чем их отличие от традиционных коммуникаций?

5. Каковы основные цели и задачи стратегических коммуникаций?
6. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)? Какова их роль в достижении стратегических целей?
7. Как конкурентная среда влияет на выбор коммуникационной стратегии? Приведите примеры.
8. Каким образом конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации взаимодействуют для достижения успеха?
9. Опишите, почему важно интегрировать маркетинговые и коммуникационные усилия в конкурентной борьбе.
10. Опишите, как проводится SWOT-анализ конкурентов. Какие сильные и слабые стороны выявляются в процессе анализа?
11. Расскажите о модели 5 сил Портера. Как она помогает анализировать конкурентную среду?
12. Что такое анализ цепочки создания ценности? Как его можно использовать для оценки конкурентоспособности компаний?
13. Что такое бенчмаркинг? Каковы его цели и принципы? Приведите примеры.
14. Зачем нужна сегментация рынка? Какие критерии используются для сегментации?
15. Как определить целевую аудиторию? Опишите этапы исследования.
16. Какие методы используются для изучения потребностей, мотиваций и поведения потребителей?
17. Что такое "портрет потребителя" (Persona)? Как его создать и использовать в маркетинге?
18. Что такое позиционирование бренда? Как анализировать позиционирование брендов конкурентов?
19. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)? Как его найти и сформулировать?
20. Какие существуют стратегии дифференциации? Приведите примеры.
21. Опишите стратегию лидерства по издержкам. В каких условиях она наиболее эффективна?
22. Расскажите о стратегии дифференциации. Как она реализуется на практике?
23. Что такое стратегия фокусирования? В чем ее преимущества и недостатки?
24. Как выбрать конкурентную стратегию в зависимости от рыночной ситуации?
25. Маркетинговый комплекс (4Р/7Р):
26. Что входит в маркетинговый комплекс 4Р? Опишите каждый элемент.
27. Что входит в маркетинговый комплекс 7Р? Каково их применение в сфере услуг?
28. Как разработать продуктовую политику в конкурентной среде?
29. Какие существуют ценовые стратегии? Как выбрать оптимальную цену?
30. Какие методы и каналы используются для продвижения продукта в конкурентной борьбе?
31. Как выбрать эффективную стратегию распространения?
32. Зачем нужен анализ контента конкурентов? На что следует обращать внимание при анализе?
33. Как создать уникальный контент-план? Каковы принципы его построения?
34. Как распространять контент по различным каналам? Приведите примеры эффективных подходов.
35. Как определить цели коммуникационной стратегии?
36. Как выбрать целевые аудитории для коммуникаций?
37. Как сформулировать ключевые сообщения для различных аудиторий?
38. Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникаций?
39. Каковы основные преимущества и недостатки использования рекламы в коммуникационной стратегии?
40. Что такое Public Relations (PR)? Какова его роль в конкурентной борьбе?

41. Какие возможности предоставляют Digital-маркетинг и социальные сети для продвижения бренда?
42. Как эффективно использовать контент-маркетинг в стратегических коммуникациях?
43. В чем заключается ценность событийного маркетинга? Приведите примеры.
44. Что такое партизанский маркетинг? Каковы его особенности и принципы?
45. Дайте определение понятия "конкурентная разведка". Какова ее роль в конкурентном маркетинге?
46. Опишите возможности и ограничения методов конкурентной разведки.
47. Назовите цели, задачи, принципы и виды конкурентной разведки.
48. Какой алгоритм используется для проведения конкурентной разведки?
49. Какие методы, способы и инструменты конкурентной разведки применяются в Интернет?
50. Что такое OSINT? Как его используют в конкурентной разведке?
51. Приведите примеры сервисов для конкурентной разведки.
52. Как составить план действий для реализации маркетинговой и коммуникационной стратегии?
53. Как правильно распределить ресурсы для эффективной реализации?
54. Что такое KPI (ключевые показатели эффективности)? Как их установить и использовать?
55. Как отслеживать показатели эффективности маркетинговой и коммуникационной стратегии?
56. Как анализировать полученные результаты и выявлять проблемные области?
57. Как внести корректировки в стратегию на основе анализа результатов?
58. Почему важно адаптировать стратегии к изменяющимся условиям рынка?
59. Как анализировать изменения в конкурентной среде?
60. Как гибко реагировать на новые вызовы и постоянно совершенствовать стратегии?

#### **Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

#### **Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену**

Результаты экзамена 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 экзамена 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.

**Соответствие компетентностной структуре дисциплины:**

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	Все этапы итогового проекта; 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22 ,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40, 41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58, 59,60	РОПК-2.2
2	Все этапы итогового проекта; 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	РОПК-5.1

	,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40, 41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58, 59,60	
--	--	--

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

Тест. В каждом вопросе выберите один правильный ответ.

Тест по курсу "Конкурентный маркетинг и стратегические коммуникации"

1. Какой тип конкуренции возникает между производителями газированных напитков и соков?
  - a) Прямая
  - b) Косвенная
  - c) Потенциальная
  - d) Монополистическая
  
2. Стратегические коммуникации отличаются от традиционных:
  - a) Использованием тех же каналов
  - b) Наличием долгосрочных целей и стратегии
  - c) Меньшей стоимостью
  - d) Большей краткосрочностью
  
3. Какой анализ помогает выявить сильные и слабые стороны конкурентов?
  - a) PESTLE-анализ
  - b) SWOT-анализ
  - c) Анализ Портера
  - d) Бенчмаркинг
  
4. Какой метод используется для изучения поведения потребителей путем создания типичного представителя целевой аудитории?
  - a) Сегментация рынка
  - b) Создание Persona
  - c) PESTLE-анализ
  - d) Бенчмаркинг
  
5. Какая конкурентная стратегия подразумевает стремление к самой низкой цене на рынке?
  - a) Дифференциация
  - b) Фокусирование
  - c) Лидерство по издержкам
  - d) Инновации
  
6. Какой элемент не входит в маркетинговый комплекс 4Р?
  - a) Продукт
  - b) Цена
  - c) Продвижение
  - d) Персонал
  
7. Какая цель стратегических коммуникаций?

- a) Только продажа продукта
- b) Достижение долгосрочных целей компании
- c) Кратковременное продвижение
- d) Запуск рекламы

8. Какой инструмент коммуникаций нацелен на формирование положительного имиджа компании?

- a) Реклама
- b) Public Relations (PR)
- c) Контент-маркетинг
- d) Партизанский маркетинг

9. Что такое конкурентная разведка?

- a) Шпионаж за конкурентами
- b) Сбор и анализ информации о конкурентах для принятия решений
- c) Прямая конфронтация с конкурентами
- d) Пропаганда своей продукции

10. Что означает адаптация стратегии?

- a) Полный отказ от первоначального плана
- b) Внесение корректировок в стратегию в ответ на изменения рынка
- c) Игнорирование изменений рынка
- d) Применение старых стратегий

Ключ к ответам:

- 1. b
- 2. b
- 3. b
- 4. b
- 5. c
- 6. b
- 7. b
- 8. b
- 9. b
- 10. b

Соответствие компетентностной структуре:

#### **РОПК-2.2. РОПК 5.1**

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

#### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

#### **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