

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Маркетинговые коммуникации

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очно-заочная

г. Обнинск 2023г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков, предусмотренных в рамках данного курса;
- контроль и оценка степени освоения компетенций, предусмотренных в рамках данного курса;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4.2	способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц. сетях	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц сетях; У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц сетях; В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- начальный этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- основной этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- завершающий этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
--------------	---	---	---

			текущей и промежуточной аттестации
Текущий контроль 6 семестр			
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
2.	Психологические аспекты рекламы; виды	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
3.	Фирменный рекламный блок	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
4.	Изобразительная реклама.	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты, кейс
5.	Аудиовизуальная реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
6.	Социальная реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
7.	Политическая реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
8.	Связи с общественностью (PR)	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
9.	Прямой маркетинг	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
10.	Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
11.	Управление маркетинговыми коммуникациями	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
12.	Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
Промежуточный контроль 6 семестр			
Экзамен		З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Экзаменационные билеты

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS / Пятибалльная шкала для оценки экзамена / зачета
<i>Высокий Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A / Отлично / Зачтено
<i>Продвинутой Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B / Очень хорошо / Зачтено
			70-84	C / Хорошо / Зачтено
<i>Пороговый Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне</i>	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-69	D / Удовлетворительно / Зачтено
			60-64	E / Посредственно / Зачтено
<i>Ниже порогового</i>	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно / Не зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется

по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

<i>Уровень сформированности компетенции</i>	<i>Текущий контроль</i>	<i>Промежуточная аттестация</i>
<i>высокий</i>	<i>высокий</i>	<i>высокий</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>продвинутый</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
<i>пороговый</i>	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>пороговый</i>
<i>ниже порогового</i>	<i>пороговый</i>	<i>ниже порогового</i>
	<i>ниже порогового</i>	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр:

– контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 1 по 6 тему учебного семестра;

– контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 6 по 12 тему учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Балл	
	Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	36	60
Контрольная точка № 1	18	30

Тестовые задания	15	25
Опрос	3	5
Контрольная точка № 2	18	30
Реферат	6	10
Тестовые задания	9	15
Опрос	3	5
Промежуточная аттестация	24	40
Экзамен	24	40
Итого по дисциплине	60	100

Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1. Экзамен

4.2. Устный опрос

4.3. Реферат

4.4. Тест

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Поведение потребителей как область знаний, изучающая модель принятия решения о покупке.
2. Классификация и развитие потребностей личности.
3. Составляющие мотивационного механизма.
4. Формирование и изменение интересов потребителя.
5. Манипуляция потребителем поведением.
6. Теории мотивации потребительского поведения.
7. Методы изучения поведения потребителей.
8. Бюджетное ограничение потребителя.
9. Совокупный спрос и совокупное предложение.
10. Мотивационные состояния и установки.
11. Разнообразие ощущений и восприятий потребителя.
12. Оценка внимания и понимания потребителя.
13. Влияние эмоционального состояния потребителя на процесс принятия решения о покупке.
14. Обучение потребителя с целью изменения отношения к торговой марке.
15. Формирование потребительского мнения в микрокультуре.
16. Определение чувств и желаний потребителя.
17. Исследование психологических особенностей личности.
18. Факторы, влияющие на формирование персональных ценностей и взглядов.
19. Влияние информации на изменение отношения потребителя к товару.
20. Проявление темперамента и характера в момент покупки.
21. Принятие решения о покупке в состоянии стресса и фрустрации.
22. Воздействие на потребителя с учетом специфики мышления.
23. Влияние культуры на поведение потребителя.
24. Групповое и персональное влияние на принятие решения о покупке.

25. Влияние микрокультуры на формирование норм и установок.
26. Процесс запоминания и узнавания потребителем торговой марки.
27. Специфика «маркетинг микс» социального класса.
28. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителя.
29. Процесс принятия решения в семье о покупке товара.
30. Изменение потребительских предпочтений на различных этапах жизненного цикла семьи.
31. Распределение ролей и статусов в семье.
32. Процесс персонального принятия решения о покупке.
33. Процесс диффузии в социальном классе.
34. Построение и анализ модели принятия решения о покупке.
35. Переменные, формирующие принятие решения о выборе товара.
36. Влияние информации на изменение поведения потребителя в стенах магазина.
37. Сегментирование потребителей по психологическим признакам.
38. Процесс сегментирования потребителей по поведенческому признаку.
39. Демографическое и социально-экономическое сегментирование потребителей.
40. Исследование индивидуальных предпочтений в процессе потребления и оценки товара.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики-
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

Экзаменационный билет №1

1. Поведение потребителей как область знаний, изучающая модель принятия решения о покупке.
2. Стратегии повышения лояльности и удержания потребителя.

Составитель _____ Е.В. Кобылина
(подпись)

Начальник отделения
социально-экономических наук _____ А.А. Кузнецова
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Зачёт проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за зачёт составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Критерии оценивания

Баллы	Критерии оценки
36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения;

	<ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
30-35	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
24-29	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

г) описание шкалы оценивания:

- от 90 до 100 баллов – отлично;
- от 70 до 89 баллов – хорошо;
- от 60 до 69 баллов – удовлетворительно;
- менее 60 баллов – неудовлетворительно.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ПРИМЕР ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Методология изучения поведения потребителей.
2. Требования к проведению опросов потребителей.
3. Фокус-группа как метод исследования потребительских предпочтений.
4. Преимущества и недостатки психографических исследований.
5. Преимущества и недостатки панельного метода исследований.
6. Психографика как наука изучающая поведение потребителей.
7. Применение психографической системы ДИМ с целью объяснения поведения потребителей.
8. Исследование образа жизни посредством системы VALS.
9. Прогнозирование поведения потребителей.
10. Значение сегментирования потребителей на глобальном рынке.
11. Стратегии повышения лояльности и удержания потребителя.
12. Профессиональная этика и консьюмеризм.
13. Североамериканская реклама в XIX веке.
14. Престижная протореклама.
15. Социальные факторы формирования рекламы.
16. Начало журналистики в Европе.
17. Возникновение и деятельность информационных бюро.
18. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века.
19. Реклама в российских газетах в XVIII веке.
20. Эпоха перелома в рекламной коммуникации.

Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Символизация на начальных этапах культуры и культурная протореклама.
2. Знаки собственности как вариант проторекламы.
3. Глашатаи-первые профессионалы рекламного дела.
4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе.
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.
6. Письменная реклама: граффити, alvum, римская протогазета.
7. Политическая реклама в античности.
8. Способы регулирования рекламного процесса в античности.
9. Элементы конфессиональной рекламы в античности.
10. Рекламные новшества в средневековье.
11. Рекламная деятельность герольдов.
12. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
13. Изобразительная реклама развитого Средневековья.
14. Торговая и цеховая эмблематика и саморегулирование цеховой рекламы.
15. Рекламные новации в английской культуре XIX века.
16. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
17. Развитие рекламы в Германии XIX веке.
18. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
19. Изобразительная реклама в России XIX веке.
20. Реклама в российской прессе в XIX- XX веках.

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в	2

текста	<p>формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений 	
2. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	3
3. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> - круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	2
4. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев. 	2
5. Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль. 	1

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ПРИМЕР ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Задание № 1

Публичная известность:

- а) паблисити
- б) пропаганда
- в) паблик рилейшнз
- г) фандрайзинг

Задание № 2

Привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных контрибуторов - интеллектуальных, временных, необходимых для решения социально-значимых задач:

- а) франчайзинг
- б) фандрайзинг
- в) мерчендайзинг
- г) директ-маркетинг
- д) паблисити

Задание № 3

Оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию:

- а) брендинг
- б) реклама
- в) сейлз промоушн
- г) паблик рилейшнз
- д) директ маркетинг

Задание № 4

Дословно означает взаимоотношение с публикой

- а) сейлз промоушнз
- б) паблик рилейшнз
- в) директ маркетинг
- г) реклама
- д) фандрайзинг

Задание №5

В комплекс инструментов PR входит

- а) антимонопольная деятельность
- б) создание позитивного образа
- в) благотворительная деятельность
- занятие ниши на рынке
- г) фандрайзинг

Задание №6

Недолговечность воздействия характерна для рекламы:

- а) телевизионной
- б) рубричной
- в) модульной радио
- г) наружной

Задание № 7

Комплексный код, формирующий у потребителя положительное восприятие товара

- а) штрих-код
- б) бренд
- в) товарный знак
- г) торговая марка

Задание № 8

Раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на международном рынке бренд
брендинг

- а) логотип
- б) высший знак отличия

Задание № 9

.....- это продажа или временное предоставление товарного знака под
разносторонним контролем и защитой закона.

- а) франчайзинг

- б) брендинг
- в) мерчендайзинг
- г) фандрайзинг

Задание № 10

Визуальное или аудиовыражение товарного знака, сконструированное при помощи шрифтовых, графических, звуковых элементов логотип бренд брендинг

- а) товарный знак
- б) знак отличия

Задание № 11

Владелец товарного знака

- а) франчайзер
- б) франчайзи
- в) фандрайзинг
- г) франшиза

Задание №12

Какие из указанных ниже задач характерны для информативной рекламы

- а) рассказ рынку о новинке
- б) информирование рынка о новой цене
- в) описание оказываемых услуг
- г) формирование предпочтению марки
- д) производственная
- е) художественная
- ж) административная
- з) маркетинговая

Задание № 14

Независимые организации, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров рекламные агентства рекламопроизводители

- а) рекламодатели
- б) творческие агентства

Задание № 15

Организация, выполняющая основные функции:

- а) работа с клиентами,
- б) творческие услуги,

- в) планирование и приобретение медиасредств,
- г) исследования для выполнения заказов.
- д) агентство с полным циклом услуг

Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<p>ФОС рассмотрен на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)</p>	<p>Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»</p> <p>_____ А.А. Кузнецова</p> <p>24 апреля 2023 г.</p> <p>Начальник отделения социально-экономических наук (О)</p> <p>_____ А.А. Кузнецова</p> <p>24 апреля 2023 г</p>
---	---