

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Новые технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе и
предпринимательстве

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

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В.Гужова

Председатель УМК

М.А.Подойница

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

УК-8 Способен принимать обоснованные экономические и финансовые решения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- Семинар-дискуссия/коллоквиум;
- творческая работа;
- анализ кейса/ кейс-стади;
- 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.	РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства	Коллоквиум 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».
2	Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и	Семинар-дискуссия: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?

	<p>below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.</p>	<p>средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства</p>	
3	<p>Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет</p> <p>РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства</p>	<p>Анализ кейса. Проанализировать реальные кейсы компаний сферы бизнеса и предпринимательства с точки зрения их рекламных и PR-коммуникаций и/или участия в выставках/ярмарках. Предложить свой вариант участия данной компании в конкретной выставке, с описанием и обозначением КРІ. Кейс-стади. Формат: электронная презентация.</p>
4.	<p>Тема 4. Цифровая трансформация ИМК</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет</p>	<p>Аналитическая работа. Задание: проанализировать выбранную компанию с точки зрения эффективности использования цифровых элементов/методов/инструментов ИМК. Выбрать один или несколько: Социальные медиа; таргетированная реклама; контент-маркетинг; управления сообществами и взаимодействие с</p>

			<p>потребителями через социальные платформы; мобильный маркетинг; современные мобильные технологии и их применение в маркетинге (SMS-рассылки, мобильные приложения, push-уведомления, геолокационный маркетинг); поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (PPC). Описать потенциал для сферы бизнеса и предпринимательства.</p> <p>Формат: электронная презентация.</p>
5.	<p>Тема 5. Инновационные подходы в ИМК</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет</p>	<p>Творческая работа. Представьте, что вы являетесь разработчиком инновационных подходов в ИМК, методов, новых направлений. Опишите модель инновационных ИМК, которую можно применить к сфере бизнеса и предпринимательства. Можно опираться на такие темы: Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация в ИМК. Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) в ИМК. Инфлюенс-маркетинг и работа с лидерами мнений. Геймификация в ИМК: использование игровых механик для вовлечения. Или разработать полностью свою модель. Устная защита, с презентацией.</p>
6	<p>Тема 6. Аналитика и эффективность ИМК в бизнесе и предпринимательстве.</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет</p>	<p>Ниже приведен текст, сгенерированный ИИ. Ваша задача: написать промт, который, на ваш взгляд, лежал в основе запроса; проанализировать все пункты и выделить те, с которыми вы не согласны, с аргументированием своей позиции; дополнить текст своим(и) пунктами, с обоснованием необходимости.</p> <p>Давайте углубимся в тему "Аналитика и эффективность ИМК в бизнесе и предпринимательстве", разделив её на несколько ключевых подтем, чтобы подробнее раскрыть каждый аспект.</p> <p>Тема 6: Аналитика и эффективность ИМК в бизнесе и предпринимательстве</p> <p>Подтема 6.1: Анализ данных и измерение эффективности ИМК</p> <p>Ключевые понятия:</p> <p>Ключевые показатели эффективности (KPI): Это измеримые величины, используемые для оценки успеха конкретных маркетинговых действий или кампаний.</p> <p>Примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Показатели вовлеченности: охват (reach), показы (impressions), клики (clicks), лайки (likes), комментарии (comments), репосты (shares), время просмотра видео. * Показатели конверсии: коэффициент конверсии (conversion rate), стоимость

		<p>привлечения клиента (CAC), количество лидов, ROI (возврат инвестиций).</p> <ul style="list-style-type: none"> * Показатели трафика: посещаемость сайта, источники трафика, показатель отказов (bounce rate). * Показатели брендинга: узнаваемость бренда, лояльность к бренду, доля рынка. <p>Методы анализа данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Веб-аналитика: сбор и анализ данных о поведении пользователей на веб-сайте (Google Analytics, Яндекс.Метрика). * Социальная аналитика: сбор и анализ данных о взаимодействии пользователей с брендом в социальных сетях (аналитика Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). * A/B-тестирование: сравнение двух вариантов маркетингового элемента (например, заголовка, дизайна страницы, письма) для определения наиболее эффективного варианта. * когортный анализ: исследование поведения групп пользователей, объединенных по общему признаку. * RFM-анализ: анализ покупательской активности клиентов, основанный на давности, частоте и сумме покупок. <p>Применение: Выбор и мониторинг KPI, соответствующих целям конкретных кампаний. Использование аналитических инструментов для сбора и анализа данных. Интерпретация полученных результатов для определения эффективности каналов и кампаний. Оптимизация стратегии ИМК на основе аналитических выводов.</p> <p>Подтема 6.2: Персонализация маркетинговых коммуникаций Ключевые понятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация аудитории: разделение целевой аудитории на группы на основе определенных характеристик (демографические, психографические, поведенческие). • Персонализированный контент: создание индивидуализированных сообщений, предложений и рекламы, основанных на данных о каждом пользователе. • Динамический контент: изменение содержания веб-сайта, письма или рекламного сообщения в зависимости от профиля пользователя. • Методы персонализации: <ul style="list-style-type: none"> • Использование данных о клиентах для создания индивидуальных предложений (рекомендации товаров, персональные скидки).
--	--	---

			<ul style="list-style-type: none">• Сегментация email-рассылок на основе интересов и поведения подписчиков.• Настройка таргетированной рекламы для различных сегментов аудитории.• Использование динамического контента на веб-сайте для разных групп посетителей. <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none">• Повышение вовлеченности и лояльности клиентов.• Увеличение эффективности маркетинговых кампаний.• Снижение затрат на рекламу.• Улучшение клиентского опыта. <p>Подтема 6.3: Омниканальность в ИМК</p> <p>Ключевые понятия:</p> <ul style="list-style-type: none">• Интеграция каналов: объединение онлайн-каналов (веб-сайт, социальные сети, мобильное приложение, email-маркетинг) и офлайн-каналов (магазины, колл-центр, мероприятия) в единую систему.• Бесшовный клиентский опыт: обеспечение согласованного и непрерывного взаимодействия с брендом на всех этапах клиентского пути.• Единое сообщение бренда: трансляция единого и узнаваемого бренда во всех каналах коммуникации.• Реализация омниканальности:• Интеграция CRM-систем для централизованного управления данными о клиентах.• Использование единой платформы для email-рассылок и SMS-сообщений.• Обеспечение доступности одинаковой информации о продуктах и услугах во всех каналах.• Предоставление возможности клиентам переходить между разными каналами (например, начать покупку на сайте и завершить её в магазине). <p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none">• Улучшение клиентского опыта и лояльности.• Увеличение конверсии и продаж.• Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.• Укрепление имиджа бренда. <p>Заключение:</p> <p>Тема "Аналитика и эффективность ИМК" является критически важной для современного бизнеса и предпринимательства. Понимание ключевых показателей эффективности, методов анализа данных, важности персонализации и омниканальности, а также соблюдение этических принципов позволяют компаниям создавать более</p>
--	--	--	--

			эффективные и ответственные маркетинговые коммуникации.
7	Итоговая работа	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет</p> <p>РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства</p>	<p>Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании [Название Компании].</p> <p>Общее описание: Цель проекта – разработать комплексную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для конкретной компании. Проект должен продемонстрировать понимание принципов ИМК, умение применять новые технологии и инновационные подходы для достижения бизнес-целей, а также способность анализировать эффективность выбранных коммуникационных инструментов.</p> <p>Объект исследования: в качестве объекта исследования выберите конкретную компанию из сферы бизнеса или предпринимательства, которая имеет публичное присутствие (например, компания по производству продуктов питания, IT-компания, розничная сеть, туристическая фирма и т.д.). Вы можете выбрать как крупную, так и небольшую компанию, но убедитесь, что о ней есть достаточно информации для анализа.</p> <p>Этапы и блоки проекта:</p> <p>1. Анализ текущей ситуации компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.1. Обзор компании: <ul style="list-style-type: none"> • Краткое описание компании, ее миссии, видения и ценностей. • Анализ текущего позиционирования компании. • Анализ целевой аудитории (сегменты, потребности, поведение). • Обзор конкурентного окружения и позиций конкурентов. • 1.2. Анализ текущих маркетинговых коммуникаций: <ul style="list-style-type: none"> • Описание текущих маркетинговых каналов и инструментов, используемых компанией. • Анализ эффективности текущих коммуникаций (на основе доступных данных). • Определение сильных и слабых сторон текущей стратегии ИМК. <p>2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Определите, какие ATL, BTL и TTL инструменты наиболее подходят для достижения целей компании. Обоснуйте свой выбор. <ul style="list-style-type: none"> • Разработайте план коммуникаций с использованием этих инструментов.

		<ul style="list-style-type: none"> • Примеры ATL: реклама на ТВ, радио, в прессе. • Примеры BTL: промоакции, спонсорство, POS-материалы. • Примеры TTL: интеграция онлайн и офлайн каналов. • 2.2. Синергизм ИМК: <ul style="list-style-type: none"> • Опишите, как выбранные вами инструменты будут работать в синергии для достижения максимального эффекта. • Обоснуйте, как коммуникации будут усиливать друг друга и создавать единое сообщение бренда. • 2.3. Неформальные маркетинговые коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> • Предложите варианты использования неформальных маркетинговых коммуникаций (сарафанное радио, партизанский маркетинг, социальный маркетинг). • Опишите, как эти инструменты будут взаимодействовать с формальными каналами. • 2.4. PR, реклама и выставки в системе ИМК: <ul style="list-style-type: none"> • Разработайте план по использованию PR (связи с общественностью) для формирования положительного имиджа компании. • Предложите идеи для рекламных кампаний, опираясь на анализ целевой аудитории. • Обоснуйте целесообразность участия в выставках и мероприятиях. <p>3. Цифровая трансформация ИМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3.1. Использование социальных медиа: <ul style="list-style-type: none"> • Разработайте стратегию присутствия компании в социальных сетях (выбор платформ, контент-план, методы взаимодействия с аудиторией). • Предложите идеи для таргетированной рекламы и контент-маркетинга. • 3.2. Мобильный маркетинг: <ul style="list-style-type: none"> • Опишите, как мобильные технологии будут интегрированы в ИМК компании. • Предложите идеи для мобильных приложений, SMS-рассылок, и т.д. • 3.3. Другие цифровые инструменты: <ul style="list-style-type: none"> • Обоснуйте использование других цифровых инструментов: SEO, контекстная реклама, email-маркетинг, и т.д. <p>4. Инновационные подходы в ИМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4.1. Искусственный интеллект (ИИ): <ul style="list-style-type: none"> • Предложите способы применения ИИ для автоматизации процессов, персонализации контента или улучшения аналитики. • 4.2. Виртуальная/дополненная реальность (VR/AR):
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> Оцените возможность использования VR/AR для создания интерактивного опыта и вовлечения аудитории. 4.3. Инфлюенс-маркетинг: <ul style="list-style-type: none"> Определите, как компания может использовать сотрудничество с лидерами мнений и блогерами для продвижения бренда. 4.4. Геймификация: <ul style="list-style-type: none"> Опишите, как игровые механики могут быть использованы для вовлечения аудитории. <p>5. Аналитика и эффективность ИМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Определение KPI: <ul style="list-style-type: none"> Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов вашей стратегии. 5.2. Методы анализа: <ul style="list-style-type: none"> Предложите методы анализа данных и измерение эффективности ИМК, которые будут использоваться для отслеживания прогресса и внесения корректировок. 5.3. Аналитическая отчетность: <ul style="list-style-type: none"> Опишите, как будет организована аналитическая отчетность. <p>6. Выводы и рекомендации:</p> <ul style="list-style-type: none"> Сформулируйте общие выводы по разработанной стратегии ИМК. Предложите рекомендации по дальнейшему развитию коммуникационной стратегии компании. <p>Формат представления работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Письменный отчет (до 25-30 страниц). Презентация (15-20 слайдов) для защиты проекта.
--	--	---

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы	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 аналитической и/или творческой работы, работы на коллоквиуме, участие в дискуссии, 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

Зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 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 сдать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации сферы бизнеса и предпринимательства, 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.

Задание для итоговой работы: Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для компании [Название Компании].

Общее описание:

Цель проекта – разработать комплексную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для конкретной компании. Проект должен продемонстрировать понимание принципов ИМК, умение применять новые технологии и инновационные подходы для достижения бизнес-целей, а также способность анализировать эффективность выбранных коммуникационных инструментов.

Объект исследования: в качестве объекта исследования выберите конкретную компанию из сферы бизнеса или предпринимательства, которая имеет публичное присутствие (например, компания по производству продуктов питания, IT-компания, розничная сеть, туристическая фирма и т.д.). Вы можете выбрать как крупную, так и небольшую компанию, но убедитесь, что о ней есть достаточно информации для анализа.

Этапы и блоки проекта:

1. Анализ текущей ситуации компании:

- 1.1. Обзор компании:

- Краткое описание компании, ее миссии, видения и ценностей.
 - Анализ текущего позиционирования компании.
 - Анализ целевой аудитории (сегменты, потребности, поведение).
 - Обзор конкурентного окружения и позиций конкурентов.
 - 1.2. Анализ текущих маркетинговых коммуникаций:
 - Описание текущих маркетинговых каналов и инструментов, используемых компанией.
 - Анализ эффективности текущих коммуникаций (на основе доступных данных).
 - Определение сильных и слабых сторон текущей стратегии ИМК.
2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:
- 2.1. Определите, какие ATL, BTL и TTL инструменты наиболее подходят для достижения целей компании. Обоснуйте свой выбор.
 - Разработайте план коммуникаций с использованием этих инструментов.
 - Примеры ATL: реклама на ТВ, радио, в прессе.
 - Примеры BTL: промоакции, спонсорство, POS-материалы.
 - Примеры TTL: интеграция онлайн и офлайн каналов.
 - 2.2. Синергизм ИМК:
 - Опишите, как выбранные вами инструменты будут работать в синергии для достижения максимального эффекта.
 - Обоснуйте, как коммуникации будут усиливать друг друга и создавать единое сообщение бренда.
 - 2.3. Неформальные маркетинговые коммуникации:
 - Предложите варианты использования неформальных маркетинговых коммуникаций (сарафанное радио, партизанский маркетинг, социальный маркетинг).
 - Опишите, как эти инструменты будут взаимодействовать с формальными каналами.
 - 2.4. PR, реклама и выставки в системе ИМК:
 - Разработайте план по использованию PR (связи с общественностью) для формирования положительного имиджа компании.
 - Предложите идеи для рекламных кампаний, опираясь на анализ целевой аудитории.
 - Обоснуйте целесообразность участия в выставках и мероприятиях.
3. Цифровая трансформация ИМК:
- 3.1. Использование социальных медиа:
 - Разработайте стратегию присутствия компании в социальных сетях (выбор платформ, контент-план, методы взаимодействия с аудиторией).
 - Предложите идеи для таргетированной рекламы и контент-маркетинга.
 - 3.2. Мобильный маркетинг:
 - Опишите, как мобильные технологии будут интегрированы в ИМК компании.
 - Предложите идеи для мобильных приложений, SMS-рассылок, и т.д.
 - 3.3. Другие цифровые инструменты:
 - Обоснуйте использование других цифровых инструментов: SEO, контекстная реклама, email-маркетинг, и т.д.
4. Инновационные подходы в ИМК:
- 4.1. Искусственный интеллект (ИИ):
 - Предложите способы применения ИИ для автоматизации процессов, персонализации контента или улучшения аналитики.
 - 4.2. Виртуальная/дополненная реальность (VR/AR):
 - Оцените возможность использования VR/AR для создания интерактивного опыта и вовлечения аудитории.
 - 4.3. Инфлюенс-маркетинг:

- Определите, как компания может использовать сотрудничество с лидерами мнений и блогерами для продвижения бренда.
- 4.4. Геймификация:
 - Опишите, как игровые механики могут быть использованы для вовлечения аудитории.

5. Аналитика и эффективность ИМК:

- 5.1. Определение KPI:
 - Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов вашей стратегии.
- 5.2. Методы анализа:
 - Предложите методы анализа данных и измерение эффективности ИМК, которые будут использоваться для отслеживания прогресса и внесения корректировок.
- 5.3. Аналитическая отчетность:
 - Опишите, как будет организована аналитическая отчетность.

6. Выводы и рекомендации:

- Сформулируйте общие выводы по разработанной стратегии ИМК.
- Предложите рекомендации по дальнейшему развитию коммуникационной стратегии компании.

Формат представления работы:

- Письменный отчет (до 25-30 страниц).
- Презентация (15-20 слайдов) для защиты проекта.

Критерии оценки:

- Глубина анализа текущей ситуации.
- Обоснованность выбора инструментов ИМК.
- Комплексность предложенной стратегии.
- Креативность и инновационность предложенных решений.
- Умение анализировать данные и формулировать выводы.
- Практическая применимость предложенной стратегии.
- Качество оформления отчета и презентации.

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.

*Вопросы к зачету с оценкой (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы.

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите и опишите элементы классического комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. В чем заключается разница между тактическими и стратегическими маркетинговыми коммуникациями?
4. В чем отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций?
5. Опишите основные моменты мировой дискуссии по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций.
6. Сформулируйте современную концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
7. Опишите модель ИМК.
8. Как модель 7С применяется в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций?
9. Как изменилась суть обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях?

Тема 2. ИМК: ATL, BTL, TTL. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.

10. Что такое ATL-коммуникации? Приведите примеры.
11. Что такое BTL-коммуникации? Приведите примеры.
12. В чем заключается специфика TTL-коммуникаций? Приведите примеры.
13. В чем отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций?
14. Что такое синергизм ИМК и как он достигается?
15. Что такое неформальные маркетинговые коммуникации и какова их роль в построении интегративной схемы МК в организации?

Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.

16. Какова специфика понимания PR в контексте ИМК?
17. Какова роль рекламы в системе ИМК?
18. Назовите и опишите виды, типы и средства рекламных коммуникаций.
19. Какие изменения внесены в закон ФЗ-38 «О рекламе»?
20. Как PR используется в системе ИМК?
21. Какова роль выставок как вида ИМК?

22. В чем заключается специфика офлайн и онлайн выставочных мероприятий?
23. Как проводить анализ выставочного павильона?
24. Как организовать выставку "с отдачей" в системе ИМК?
25. Какие информационно-рекламные материалы необходимы для подготовки к выставке?
26. Как разрабатывается концепция участия компании в выставке?
27. Приведите и проанализируйте кейсы по данной теме (на основе материалов электронного учебного курса).

Тема 4. Цифровая трансформация ИМК.

28. Какова роль социальных медиа как ключевого элемента ИМК?
29. Опишите возможности таргетированной рекламы в социальных медиа.
30. Как используется контент-маркетинг в социальных сетях?
31. Опишите стратегии управления сообществами и взаимодействия с потребителями через социальные платформы.
32. Как мобильный маркетинг интегрируется в ИМК?
33. Какие современные мобильные технологии применяются в маркетинге?
34. Какие способы оптимизации контента для мобильных устройств существуют?
35. Как можно использовать мобильные каналы для достижения бизнес-целей?
36. В чем заключается суть контент-маркетинга?
37. Как разработать стратегию создания и распространения ценного контента?
38. Какова роль поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы (PPC) в ИМК?
39. Каков потенциал цифровых инструментов для сферы бизнеса и предпринимательства?

Тема 5. Инновационные подходы в ИМК.

40. Как искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация используются в ИМК?
41. Каковы возможности применения ИИ для анализа данных и автоматизации маркетинговых процессов?
42. Как ИИ помогает улучшить таргетинг и эффективность рекламных кампаний?
43. Как виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) применяются в ИМК?
44. Какие возможности VR и AR для создания интерактивных и запоминающихся рекламных кампаний существуют?
45. Как инфлюенс-маркетинг используется для продвижения бренда и продуктов?
46. Какие стратегии сотрудничества с блогерами и лидерами мнений существуют?
47. Как анализировать эффективность различных форм инфлюенс-маркетинга?
48. Что такое геймификация в ИМК и как она используется?
49. Как принципы геймификации повышают вовлеченность аудитории?
50. Как геймификация мотивирует взаимодействие с брендом и формирует лояльность?

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	Соотношение номера тестового вопроса с компетенцией и результатами обучения
<p>1. Что такое маркетинговые коммуникации?</p> <p>а) Процесс создания новых продуктов. б) Процесс управления отношениями с клиентами. в) Процесс передачи информации о продуктах и услугах целевой аудитории.</p> <p>2. Какой из перечисленных элементов не входит в классический комплекс маркетинговых коммуникаций?</p> <p>а) Реклама. б) Личные продажи. в) Логистика.</p> <p>3. В чем основное отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций?</p> <p>а) ИМК используют только цифровые каналы. б) ИМК интегрируют различные каналы коммуникации для создания цельного сообщения. в) Маркетинговые коммуникации нацелены только на продажи.</p> <p>4. В чем специфика TTL (through-the-line) коммуникаций?</p> <p>а) Они работают только в офлайн-среде. б) Они интегрируют онлайн и офлайн-каналы. в) Они используют только прямые продажи.</p> <p>5. Что такое синергизм ИМК?</p> <p>а) Использование только одного канала коммуникации. б) Увеличение эффективности коммуникаций за счет их интеграции и взаимоусиления. в) Разделение каналов коммуникации.</p> <p>6. Какую роль играют социальные медиа в современных ИМК?</p> <p>а) Они не являются важным инструментом маркетинга. б) Они являются ключевым каналом для взаимодействия с потребителями и продвижения бренда. в) Они подходят только для молодежной аудитории.</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет: 1,2,4,7,9,10</p> <p>РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет: 3,6,8,9,10</p> <p>РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия</p>

<p>7. Что такое таргетированная реклама в социальных медиа? а) Реклама, направленная на всех пользователей. б) Реклама, направленная на определенные сегменты аудитории на основе их характеристик. в) Бесплатная реклама в социальных сетях.</p> <p>8. Как используются мобильные технологии в маркетинге? а) Только для рассылки SMS-сообщений. б) Для создания мобильных приложений, SMS-рассылок, push-уведомлений и геолокационного маркетинга. в) Только для веб-серфинга.</p> <p>9. Какова роль поисковой оптимизации (SEO) в ИМК? а) Она помогает создать контекстную рекламу. б) Она повышает видимость бренда в поисковых системах. в) Она не влияет на маркетинговые коммуникации.</p> <p>10. Какова специфика понимания PR в контексте ИМК? а) PR используется только для распространения рекламы. б) PR направлен на формирование позитивного имиджа бренда и управление репутацией. в) PR используется только для управления кризисными ситуациями.</p>	<p>социально-экономической политики государства: 3,5,7,8,10</p>
---	---

Ключ:

Правильные ответы:

1 – в, 2 – в, 3 – б, 4 – б, 5 – б, 6 – б, 7 – б, 8 – б, 9 – б, 10 – б.

Критерии оценивания результатов теста:

От 1 до 2 баллов – неудовлетворительно;

от 3 до 5 баллов – удовлетворительно;

от 6 до 8 баллов -хорошо;

от 9 до 10 баллов – отлично.

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