

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал)
СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММУНИКАТОРА**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения 2024

Форма обучения очная

Реализуется в

1,2 семестре

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора».
3. Разработчик: Новоселова Н.Н., профессор кафедры Финансов и бухгалтерского учета
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:
Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета
Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета
Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ОПК-4Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит в недостаточной мере социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Соотносит в целом социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует в недостаточной мере основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует в целом основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Компетенция: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденцииразвития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политическихи экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-5	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих	Знает в недостаточной мере совокупность политических, экономических факторов, правовых	Знает в целом совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм,	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и

Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Осуществляет в недостаточной мере свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Осуществляет в целом свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
<i>Компетенция:</i> ОПК-6 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и

использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ю, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии. инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач	Не способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен в целом использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.
<i>Компетенция:</i> ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Индикатор: ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет в недостаточной мере навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
--	---	---	--	--

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Как называется крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продаже данной продукции?	ОПК-4
2.		Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, кем он является?	ОПК-4
3.		Как называется оригинальная композиция цветов (основных и тональных), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой композиции?	ОПК-4
4.		Что такое внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании?	ОПК-4
5.		Как называется юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества?	ОПК-4
6.		Какое информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности?	ОПК-4
7.		Как называется зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, большая часть сведений в котором формально не имеет отношения к бизнесу (например, поздравление с днем рождения, с праздником, с успехами в служебно-профессиональной деятельности)?	ОПК-4
8.		Такие выражения, как «сниженная цена», «долговечность», «экономичность», «практичность» и т.д., используются в рекламных обращениях, чтобы апеллировать к мотивам _____	ОПК-4
9.		Как называется специальная информационно-коммуникативная акция, инициированная коммуникатором (или	ОПК-4

		группой коммуникаторов) и предполагающая непосредственно-индивидуальное участие вне субъектов целевых контактных аудиторий?	
10.		Что такое система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов?	ОПК-4
11.		Этапами планирования персональной продажи являются: 1) постановка задачи торговому персоналу; 2) отбор покупателей; 3) _____; 4) оперативное исследование потребителей; 5) разработка модели информационного коммуникативного взаимодействия с потребителем в процессе продажи.	ОПК-4
12.		Как называются регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое количество участников из многих стран мира?	ОПК-4
13.		Как называется оригинальная относительно короткая словесная комбинация (фраза), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой комбинации?	ОПК-4
14.		Какое зафиксированное на бумажном носителе адресное послание, содержащее более подробные, чем в листовке, сведения о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное, как правило, для одного (эксклюзивного) получателя?	ОПК-4
15.		Как называется относительно детерминированное состояние массового (общественного) сознания, характеризующее скрытое (пассивное) или явное (активное) отношение определенной части населения к окружающей реальности?	ОПК-4
16.		Основные характеристики неличной коммуникации... а) большое количество контактов в единицу времени б) трудность поддержания внимания клиента в) возможность немедленного отклика г) легко поддерживаемое внимание д) малая аргументированность и однородность сообщения е) адаптируемость сообщения	ОПК-4

17.		Понятие информационных технологий включает: а) Коммуникации и изучения потребителей; б) Операционные системы; с) Языки программирования и средств разработки приложений;	ОПК-4
18.		Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, - это а) целенаправленная аудитория б) целевая аудитория с) коммуникационный канал д) B2B	ОПК-4
19.		Коммуникационный канал искажает информацию а) никогда б) иногда с) всегда	ОПК-4
20.		Маркетинговые коммуникации а) часть promotion б) не являются promotion с) и есть весь promotion	ОПК-4
21.		Как называется оригинальное иллюстративно-графическое изображение определенного объекта(-ов), официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения?	ОПК-5
22.		Что такое интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется опосредованный квазиодносторонний обмен сведениями (данными) между субъектами в внутренней и внешней маркетинговой среде коммуникации?	ОПК-5
23.		Как называются специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни и проводятся как внутри страны, так и за рубежом?	ОПК-5
24.		Сколько подсистем(-ы) включает в себя система взаимосвязей фирмы с современной деловой средой?	ОПК-5
25.		Как называется интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризующийся временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью?	ОПК-5
26.		Массовое (мультисубъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между двумя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо	ОПК-5

		_____,либореципиентом.	
27.		Какое структурное подразделение организации, занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии?	ОПК-5
28.		Как называется информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов?	ОПК-5
29.		Совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, _____ их _____ возраст, _____ изменения _____ в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека, какие это факторы формирования общественного мнения?	ОПК-5
30.		Как называется процесс активного информационно-коммуникативного воздействия на конкретного субъекта с целью последующего совершения этим субъектом определенных действий?	ОПК-5
31.		В определении торгового агента как физического лица, действующего _____ и осуществляющего поиск покупателей, формирование и поддержание с ними деловых партнерских отношений и (в ряде случаев) розничную продажу предлагаемой реализации продукции, пропущено.	ОПК-5
32.		Раскройте сущность понятия «личная продажа»	ОПК-5
33.		Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на _____ достоинствах фирмы.	ОПК-5
34.		Что _____ такое _____ обособленный общественно-функциональный комплекс, характеризующийся единством внутренних производственно-технологических, организационно-управленческих, правовых, экономических, информационно-коммуникативных отношений, относительно постоянно осуществляющий в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение и открытую передачу различных сведений (данных)?	ОПК-5
35.		Как называется общение между коммуникатором и не всегда детерминированной и персонифицированной контактной аудиторией, осуществляемое, как правило, при наличии между субъектами существенной пространственной или временной дистанции, а также через посредников?	ОПК-5
36.		Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием: а) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций в) Информационная г) Аналитическая д) создание информационной политики, ее стратегии и тактики	ОПК-5

		f) Организационная	
37.		Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: а) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли в) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов	ОПК-5
38.		При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как: а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании б) охват, доступность, стоимость, авторитетность в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации	ОПК-5
39.		Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations): а) коммерческая реклама б) благотворительная деятельность в) пресс-конференции г) юбилейные мероприятия	ОПК-5
40.		Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является: а) адекватное осуществление ценовой политики б) создание и сохранение имиджа предприятия в) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия	ОПК-5
41.		Как называется процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами?	ОПК-6
42.		Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также распространение этих сведений в форме комбинированных видеозвуковых рядов, либо передаваемых посредством специальных электромагнитных волн, либо фиксированных на пленочных носителях и воспроизводимых затем путем проецирования на экран, — это:	ОПК-6
43.		Сколько способами отдельный пользователь или организация могут поместить объявление в коммерческой онлайн-службе?	ОПК-6

44.		Вид общения, осуществляемый (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом?	ОПК-6
45.		Тактика переговоров определяется как _____, которые должны быть осуществлены в различные моменты процесса.	ОПК-6
46.		Как называется периодическое или непериодическое печатное издание, содержащее сведения (данные), как правило, чисто информационного характера и однородной тематической направленности?	ОПК-6
47.		Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и в вкусах и запросах потребителей, является?	ОПК-6
48.		Как называется реклама, имеющая целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д.?	ОПК-6
49.		Как называется одностраничное печатное издание, содержащее сведения, как правило, общего характера о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное для широкого распространения среди контактных аудиторий — реальных и потенциальных контрагентов?	ОПК-6
50.		Какое общение, осуществляемое между детерминированными и персонифицированными субъектами в режиме реального времени между встречными потоками информации?	ОПК-6
51.		Какая реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей?	ОПК-6
52.		Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с _____ обращением к покупателю с помощью почтовых отправок.	ОПК-6
53.		Какие мотивы, используемые в рекламных обращениях, которые включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности экономические?	ОПК-6
54.		Как называется информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактным аудиториям созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации)?	ОПК-6
55.		Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия _____	ОПК-6
56.		Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:	ОПК-6

		а) объема расходов на рекламу б) возможность влияния «нерекламных» факторов в) сроки проведения рекламной кампании г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения	
57.		Маркетинговые исследования рекламы позволяют... а) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента б) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы в) выбрать целевую установку на сегменты рынка в зависимости от содержания рекламы	ОПК-6
58.		Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ... а) Ценами б) Товаром в) ПР-деятельностью предприятия г) Распределением д) производством	ОПК-6
59.		Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий: а) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет; б) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес-процессов компаний; в) Разделение рынка на сегменты.	ОПК-6
60.		К особенностям интернет-маркетинга относятся: а) Усредненный покупатель; б) Индивидуальные стимулы в) Двусторонние обращения	ОПК-6
61.		Основные преимущества директ-маркетинга	ПК-8
62.		Раскройте сущность понятия «паблисити»	ПК-8
63.		Раскройте сущность понятия «интернет» с информационной точки зрения	ПК-8
64.		Раскройте сущность понятия «рекламный слоган»	ПК-8
65.		Как называется элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы, наименование товарной группы или одного товара и т.п.)?	ПК-8

66.		Что такое полная или частичная, временная или постоянная ликвидация определенного дискомфорта, позволяющая сделать человека довольным или создать условия для успешной реализации стоящих перед ним задач?	ПК-8
67.		Какое информационно-коммуникативное мероприятие, в котором принимают участие реальные и потенциальные потребители продукции определенного субъекта- коммуникатора, а победителям вручаются призы, как правило, в виде той же продукции?	ПК-8
68.		Как называется короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события?	ПК-8
69.		Как называются переговоры, если цель данных переговоров — взаимовыгодный результат?	ПК-8
70.		Как называется интегрированный динамический процесс получения и преобразования информации для максимально объективного отражения окружающей реальности и последующего принятия определенных решений?	ПК-8
71.		Как называется сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории?	ПК-8
72.		Адвокат-каналы состоят из компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.	ПК-8
73.		Как называется реклама, осуществляемая по личной инициативе рекламодателя или по решению органа власти и имеющая целью опровержение или дезавуирование ранее распространенной определенной информации?	ПК-8
74.		Какие факторы отражают происхождение людей, их позицию в обществе?	ПК-8
75.		Как называется информационное послание, представляющее собой обособленный набор определенных сведений (данных), зафиксированных на бумажном носителе (носителях) и передаваемых контактным аудиториям путем физического перемещения в пространстве этих носителей?	ПК-8
76.		Как называется раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации и потребительского поведения человека и процессов воздействия рекламного обращения на психику?	ПК-8
77.		Серьезные структурные изменения на рынке России могут стать следствием деятельности _____	ПК-8
78.		Как называется процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных), которые, благодаря ассоциативно-логическому мышлению, позволяют создавать в сознании реципиентов (физических лиц) необходимую базу для формирования искомых образов и стереотипов?	ПК-8
79.		Превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения является целью воздействия _____	ПК-8
80.		Что такое потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их?	ПК-8
81.		Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР — какая функция публик-рилейшнз?	ПК-8
82.		Что такое контроль эффективности маркетинговых коммуникаций?	ПК-8

83.	К службам Интернета относятся: a) Официальные стандарты протоколов TCP/IP; b) Электронная почта; c) Телеконференции;	ПК-8
84.	Характеристика канала передачи информации приличной коммуникации... a) безличные контакты b) личные контакты c) много контактов в единицу времени d) мало контактов в единицу времени e) однородность общения	ПК-8
85.	Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае... a) присутствия данных о новизне товара b) наличия подробной информации о товаре c) соответствия товара требованиям рынка d) наличия одной крупной иллюстрации e) снабжения текста несколькими иллюстрациями	ПК-8
86.	Достоинства личных контактов ... a) высокая стоимость каждого «предъявления» информации b) незначительный охват потенциальных покупателей c) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей d) условия для быстрого принятия решений e) сложность контроля	ПК-8
87.	Медиаплан служит основным документом для... a) разработки рекламного текста b) создания рекламного ролика c) покупки эфирного времени d) выбора слогана e) покупки газетно-журнальных площадей	ПК-8
88.	Составление маршрута коммивояжера предполагает... a) равномерность частот посещения легких и трудных клиентов b) отсутствие коммивояжersких циклов c) экономию времени	ПК-8

		d) посещение преимущественно трудных клиентов e) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами f) посещение преимущественно легких клиентов	
89.		Электронная коммерция включает в себя: a) Обмен информацией; b) Проведение маркетинговых исследований; c) Проведение сделок при помощи электронных систем	ПК-8
90.		По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории: a) Бизнес-бизнес В2В; b) Администрация–Администрация А2А); c) Потребитель-потребитель С2С;	ПК-8

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.