

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### *Дисциплина «Немедийные коммуникации», 8 СЕМЕСТР*

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

#### **Примерная контрольная работа:**

#### **Контрольная работа:**

1. Разработайте в подгруппах в логической последовательности бриф по продвижению товаров и услуг произвольно выбранных торговых марок пищевой / сельскохозяйственной / топливно-энергетической / электроэнергетической промышленности нашего региона.
2. Подготовьте презентацию вашего брифа.
3. Обсудите в подгруппах.

### **Типовые вопросы к зачету (8 семестр)**

Проведение промежуточной аттестации в 8 семестре происходит в виде зачета. Зачет представляет из себя ответ на теоретический вопрос и выполнение практического задания, по расписанию в часы учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Видзадания
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BTL – определение, история. Сегменты рынка BTL.</li> <li>2. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Основные инструменты.</li> <li>3. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Виды и задачи промоакций.</li> <li>4. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Расчет эффективности акции – задачи, способы, выводы.</li> <li>5. Consumerpromotion – разработка рекламной кампании.</li> <li>6. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Основные инструменты.</li> <li>7. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Классификация Торговых Точек.</li> <li>8. Tradepromotion – разработка рекламной кампании.</li> <li>9. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Инструменты коммуникации с потребителем.</li> </ol>	Теоретическое

<p>10. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Инструменты коммуникации с товаропроводящей сетью.</p> <p>11. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Push in-push out стратегия.</p> <p>12. Мерчендайзинг - определение, цели, задачи. Основные принципы. Основные инструменты.</p> <p>13. Event-marketing - определение, цели, задачи. Виды. Основные инструменты.</p> <p>14. Event-marketing - разработка мероприятия.</p> <p>15. Event-marketing - определение, цели, задачи. Виды. История о пяти чувствах.</p> <p>16. Event-marketing - определение, цели, задачи. Корпоративные мероприятия.</p> <p>17. Прямой маркетинг (Directmarketing) - определение, цели, задачи. Основные инструменты.</p> <p>18. Прямой маркетинг (Directmarketing) - определение, цели, задачи. Основные инструменты. CRM.</p> <p>19. Digitalin BTL - определение, цели, задачи.</p> <p>20. Покупательский маркетинг - определение, цели, задачи. Отличие от Trademarketing.</p> <p>21. Агентство маркетинговых услуг. Структура. Функции отделов. Бизнес процесс.</p>	
<p>Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет», «Владеет»</p>	<p>Вид задания</p>
<p>1. Создайте в группах бриф для торговой марки (на выбор: Кока-Кола, Фанта, Квас Никола, Бон-Аква).</p> <p>2. Создайте в группах бриф для мерчендайзинговой кампании (на выбор: «Детский мир», «О'кей», «ОБИ»)</p> <p>3. Создайте в подгруппах кейс по событийному маркетингу (на выбор)</p> <p>4. Составьте в подгруппах кейс по прямому маркетингу (интеллектуальная услуга, эксклюзивный товар).</p> <p>5. Разработайте в подгруппах в логической последовательности бриф по продвижению товаров и услуг произвольно выбранных торговых марок пищевой / сельскохозяйственной / топливно-энергетической / электроэнергетической промышленности нашего региона.</p>	<p>Теоретико-практическое</p>