

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**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 |
|---|---------------|
| 1. BTL – определение, история. Сегменты рынка BTL. 2. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Основные инструменты. 3. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Виды и задачи промоакций. 4. Consumerpromotion – определение, цели, задачи. Расчет эффективности акции – задачи, способы, выводы. 5. Consumerpromotion – разработка рекламной кампании. 6. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Основные инструменты. 7. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Классификация Торговых Точек. 8. Tradepromotion – разработка рекламной кампании. 9. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Инструменты коммуникации с потребителем. | 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> |