

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 15:48:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** Институт менеджмента  
**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

|  |  |
|--|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>                             | Б1.В.ДЭ.02.01 Интегрированные маркетинговые коммуникации                                     |
| <b>Основная профессиональная образовательная программа</b> | 38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли |

Квалификация (степень) выпускника магистр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы коммерции, Методы и модели принятия решений (в профессиональной области), Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере, Стратегический маркетинг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационные формы электронной коммерции, Стратегии цифрового торгового пространства, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|--|--|---|--|
| УК-1   | УК-1.1: Знать:<br>процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений | УК-1.2: Уметь:<br>осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг | УК-1.3: Владеть (иметь навыки):<br>навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла |

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине                      |   |  |
|--|--|---|--|
| ПК-2   | ПК-2.1: Знать:<br>основы стратегического планирования коммерческой | ПК-2.2: Уметь:<br>осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):<br>навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | включая маркетинговую и логистическую составляющие |
|--|--|--|--|

ПК-4 - Способен осуществлять ресурсное обеспечение эффективности хозяйственной деятельности организации

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  |   |  |
| ПК-4   | ПК-4.1: Знать:  | ПК-4.2: Уметь:  | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):                                |
|  | виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации | оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности | навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации |

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 3           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 12.15/0.34      |
| Занятия семинарского типа  | 12/0.33         |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 77.85/2.16      |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Зачет  | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа         |     |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по |
|-------|--|---------------------------|-----|-----|------------------------|--|
|       |  | Занятия семинарского типа |     | ИКР |                        |  |
|       |  | ГКР                       | ИКР |     |                        |  |
|       |  | Практич. занятия          |     |     |                        |  |

|    |   |           |             |  |              |  |
|----|---|-----------|-------------|--|--------------|--|
|    |   |           |             |  |              | <b>образовательной программе</b>                                       |
| 1. | Теоретические основы интегрированных коммуникаций | 4         |             |  | 30           | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| 2. | Практические аспекты интегрированных коммуникаций | 8         |             |  | 47,85        | УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
|    | Контроль  | 18        |             |  |              |  |
|    | <b>Итого</b>                                      | <b>12</b> | <b>0.15</b> |  | <b>77.85</b> |  |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины            | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа                |
|------|---|---------------------------------|---|
| 1.   | Теоретические основы интегрированных коммуникаций | практическое занятие            | Понятие и виды интегрированных коммуникаций       |
|      |   | практическое занятие            | Комплекс маркетинговых коммуникаций               |
| 2.   | Практические аспекты интегрированных коммуникаций | практическое занятие            | Практические аспекты интегрированных коммуникаций |
|      |   | практическое занятие            | Реклама   |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины            | Вид самостоятельной работы ***   |
|------|---|--|
| 1.   | Теоретические основы интегрированных коммуникаций | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |
| 2.   | Практические аспекты интегрированных коммуникаций | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. 1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и

практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

### **Дополнительная литература**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля   | Комплекты ученической мебели  |

|  |  |
|--|--|
| и промежуточной аттестации   | Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС<br>СГЭУ                                 |
| Помещения для самостоятельной работы                                 | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС<br>СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования  |

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля           | Форма контроля  | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------------|---|----------------------------|
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +                          |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -                          |
|                        | Тестирование  | +                          |
|                        | Практические задачи                                   | -                          |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | -                          |
| Промежуточный контроль | Зачет   | +                          |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   | УК-1.1: Знать:<br>процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к | УК-1.2: Уметь:<br>осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | исследованию экономических процессов и явлений  | основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг | развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла |
| Пороговый  | процедуры критического анализа  | осуществлять критический анализ проблемных ситуаций  | навыками критического анализа тенденций   |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений                                      | осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;            | навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода;                        |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений, этапы разработки стратегии действий | осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг                            | навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла  |

#### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  |  |  |
|  | ПК-2.1: Знать:  | ПК-2.2: Уметь:   | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):  |
|  | основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие |
| Пороговый                                    | основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг  | применять принципы стратегического менеджмента в коммерции   | навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции  |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)      | методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности  | осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке   | навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации   |



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | организации на целевых рынках товаров и услуг                     | товаров и услуг  | на целевых рынках товаров и услуг  |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности | осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса | навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие |

ПК-4 - Способен осуществлять ресурсное обеспечение эффективности хозяйственной деятельности организации

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Планируемые результаты обучения по программе         | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>   |   |   |
|  | ПК-4.1: Знать:   | ПК-4.2: Уметь:  | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):   |
|  | виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации        | оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности | навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации  |
| Пороговый  | классификацию экономических ресурсов в коммерческой деятельности   | уметь оценивать потребность коммерческой деятельности в экономических ресурсах                | навыками оценки требуемого объема и качества экономических ресурсов для организации коммерческой деятельности                         |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | источники ресурсного обеспечения коммерческой организации  | определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности                         | навыками развития всех видов ресурсов коммерческой организации  |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | способы управления ресурсного обеспечения эффективной закупочно-сбытовой деятельности коммерческой организации | оценивать эффективность использования экономических ресурсов в коммерческой деятельности      | навыками оптимизации использования экономических ресурсов в коммерческой деятельности на основе современных информационных технологий |

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины            | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|---|---|--|---------------|
|       |   |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Теоретические основы интегрированных коммуникаций | УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3                          | Оценка докладов<br>Тестирование              | Зачет         |

|    |   |  |                                 |       |
|----|---|--|---------------------------------|-------|
| 2. | Практические аспекты интегрированных коммуникаций | УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3 | Оценка докладов<br>Тестирование | Зачет |
|----|---|--|---------------------------------|-------|

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины                                 | Темы   |
|---|--|
| Теоретические основы интегрированных коммуникаций | <p>Возникновение концепции интегрированных коммуникаций</p> <p>Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.</p> <p>Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.</p> <p>Возрастающая роль PR в системе интегрированных коммуникаций.</p> <p>Реклама как канал маркетинговой коммуникации.</p> <p>Реклама как механизм общественных связей и отношений.</p> <p>Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.</p> <p>Целевая аудитория в рекламной коммуникации.</p> <p>Психологические проблемы рекламных коммуникаций.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.</p> <p>Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>  |
| Практические аспекты интегрированных коммуникаций | <p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p> <p>Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.</p> <p>Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.</p> <p>Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.</p> <p>Типология брендов. Позиционирование бренда.</p> <p>Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p> <p>Директ-маркетинг как компонент ИК.</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p> <p>Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.</p> <p>Профессионально-должностная специализация в ИК.</p> <p>Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.</p> <p>Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.</p> <p>Постановка целей в планировании ИК.</p> <p>Разработка стратегии и тактики ИК.</p> <p>Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.</p> <p>Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p> |

##### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1839>

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований
- опросы
- наблюдения

-прайс-листы компании

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

- мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей
- коммуникации и каналы сбыта
- ценообразование
- контроля качества оказания услуги
- все перечисленное верно

CPC – модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?

- исследования рынка
- результаты полевых исследований
- веб-аналитика
- все ответы верны

Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?

- целевые аудитории
- портреты покупателей
- действия покупателя по воронке продаж
- все ответы верны

Для размещения рекламы в видео в наибольшей степени подходит:

- YouTube
- Facebook
- Вконтакте
- Твиттер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

- конкуренция
- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы
- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберете верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки

интеллектуальных ресурсов

- индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем
- неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Коэффициент конверсии показывает:

- долю покупателей от числа посетителей сайта
- долю кликов в объеме показов рекламы
- долю просмотров видео от числа показов
- нет правильного ответа

Показатели эффективности email маркетинга:

- процент доставленных писем
- количество подписчиков
- доля открытия
- все ответы верны

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги
- услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные
- внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

- Роберт Кейт
- Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел
- К. Гренроос
- Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

- % адвокатов - %критиков
- %критиков - % нейтралов -%адвокатов
- %адвокатов + %критиков

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины                                 | Вопросы  |
|---|--|
| Теоретические основы интегрированных коммуникаций | <p>Понятие интегрированных коммуникаций<br/>           Виды интегрированных коммуникаций<br/>           Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.<br/>           Реклама как канал маркетинговой коммуникации.<br/>           Реклама как механизм общественных связей и отношений.<br/>           Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.<br/>           Целевая аудитория в рекламной коммуникации.<br/>           Психологические проблемы рекламных коммуникаций.<br/>           Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.<br/>           Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.<br/>           Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>  |
| Практические аспекты интегрированных коммуникаций | <p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.<br/>           Стратегия конструирования корпоративного имиджа.<br/>           Понятие позиционирования.<br/>           Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.<br/>           Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.<br/>           Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.<br/>           Типология брендов. Позиционирование бренда.<br/>           Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.<br/>           Директ-маркетинг как компонент ИК.<br/>           Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.<br/>           Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.<br/>           Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.<br/>           Профессионально-должностная специализация в ИК.<br/>           Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.<br/>           Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.<br/>           Постановка целей в планировании ИК.<br/>           Разработка стратегии и тактики ИК.<br/>           Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.<br/>           Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p> |

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено»    | УК-1, ПК-2, ПК-4  |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |