

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г.

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 28.11.2024 13:13

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«21» ноября 2024 г. протокол №4



## Рабочая программа дисциплины

### Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры территориального управления и планирования Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Балашова С.А.

# 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

## 1.2 . Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                                  | Индикаторы достижения компетенции<br>Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Профессиональная компетенция:</b>                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>ПК -5</b><br>Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов | <b>Знать (З):</b><br>теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Уметь (У):</b><br>использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Владеть (В):</b><br>современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка |

## 2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в обязательный блок дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО. Знания и навыки, полученные при ее изучении, позволяют расширить возможности будущего бакалавра в области организации эффективной работы агропромышленных комплексов.

**Цель:** Формирование у студентов комплексного понимания интегрированных маркетинговых коммуникаций как системы, способной эффективно воздействовать на целевую аудиторию и достигать маркетинговых целей предприятия в условиях современного рынка.

### **Задачи:**

- Изучить современные тенденции и особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Освоить методы разработки и реализации стратегий ИМК, учитывающих специфику целевой аудитории и рыночной ситуации.
- Сформировать навыки выбора оптимального комплекса коммуникационных инструментов для достижения конкретных маркетинговых целей.
- Научить оценивать эффективность различных коммуникационных каналов и мероприятий.

— Рассмотреть этические и правовые аспекты ИМК

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

### 3.2 Очно заочная форма обучения

|                                                  |                  |
|--------------------------------------------------|------------------|
| Вид учебной работы                               | 4 курс 7 семестр |
| Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц   | <b>5</b>         |
| <b>часов</b>                                     | <b>180</b>       |
| <b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>     | <b>24,3</b>      |
| в т.ч. занятия лекционного типа                  | <b>8</b>         |
| занятия семинарского типа                        | <b>16</b>        |
| промежуточная аттестация                         | <b>0,3</b>       |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b> | <b>146,7</b>     |
| в т.ч. курсовая работа                           | -                |
| <b>Контроль</b>                                  | <b>9</b>         |
| Вид промежуточной аттестации                     | <b>экзамен</b>   |

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций**  
Очно-заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем                                                                | Трудоемкость, часов |                                |                        | Наименование оценочного средства | Код ИДК                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|
|                                                                                            | всего               | в том числе                    |                        |                                  |                          |
|                                                                                            |                     | аудиторной (контактной) работы | самостоятельной работы |                                  |                          |
| <b>Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>                         | <b>33</b>           | <b>4</b>                       | <b>29</b>              | Реферат                          | ПК-5<br>ПК-5.1           |
| 1.1 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: эволюция и современное состояние | 16                  | 2                              | 14                     |                                  |                          |
| 1.2 Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций                               | 17                  | 2                              | 15                     |                                  |                          |
| <b>Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>    | <b>35</b>           | <b>6</b>                       | <b>29</b>              | Творческое задание               | ПК-5<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3 |
| 2.1 Анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии                 | 17                  | 3                              | 14                     |                                  |                          |

|                                                                                                     |               |              |              |                       |                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------------|------------------------------------|
| ИМК                                                                                                 |               |              |              |                       |                                    |
| 2.2 Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций                                 | 18            | 3            | 15           |                       |                                    |
| <b>Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>                             | <b>35,75</b>  | <b>6</b>     | <b>29,75</b> | Творческое задание    | ПК-5<br>ПК-5.1<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3 |
| 3.1 Реклама и стимулирование сбыта в системе ИМК.                                                   | 17,75         | 3            | 14,75        |                       |                                    |
| 3.2 Связи с общественностью (PR) и прямой маркетинг                                                 | 18            | 3            | 15           |                       |                                    |
| <b>Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях</b> | <b>35,75</b>  | <b>6</b>     | <b>29,75</b> | Творческое задание    | ПК-5<br>ПК-5.1<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3 |
| 4.1 Digital-маркетинг: инструменты и стратегии                                                      | 17,75         | 3            | 14,75        |                       |                                    |
| 4.2 Social Media Marketing (SMM): стратегии и инструменты                                           | 18            | 3            | 15           |                       |                                    |
| <b>Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>                    | <b>35,75</b>  | <b>6</b>     | <b>29,75</b> | Творческое задание    | ПК-5<br>ПК-5.1<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3 |
| 5.1 Методы оценки эффективности ИМК                                                                 | 17,75         | 3            | 14,75        |                       |                                    |
| 5.2 Оптимизация стратегии ИМК на основе результатов оценки                                          | 18            | 3            | 15           |                       |                                    |
| <b>Итого за семестр</b>                                                                             | <b>103,75</b> | <b>16</b>    | <b>87,75</b> |                       | ПК-5<br>ПК-5.1<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3 |
| <b>Промежуточная аттестация</b>                                                                     | <b>0,25</b>   | 0,25         |              | Итоговое тестирование |                                    |
| <b>Контроль</b>                                                                                     | <b>4</b>      |              |              | Зачет                 |                                    |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b>                                                                          | <b>108</b>    | <b>16,25</b> | <b>87,75</b> |                       |                                    |

#### 4.2 Содержание дисциплины по разделам

##### Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

**Цель:** Сформировать у студентов базовое понимание концепции ИМК, ее эволюции, основных элементов и роли в современной маркетинговой стратегии компании

**Задачи:**

- Определить сущность и отличительные черты ИМК.
- Изучить основные элементы системы ИМК и их взаимосвязь.
- Ознакомиться с тенденциями развития ИМК в условиях цифровой экономики.

- Понять цели и задачи ИМК и их согласованность с общими целями маркетинга.
- Определить целевую аудиторию и разработать коммуникационное обращение.

### **Перечень учебных разделов**

#### **1.1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: эволюция и современное состояние**

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюция концепции ИМК от традиционного маркетинга, основные элементы системы ИМК (реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, digital-маркетинг, брендинг, контент-маркетинг), тенденции развития ИМК в условиях цифровой экономики, роль мобильного маркетинга и социальных медиа, факторы, влияющие на развитие ИМК (технологические, социальные, экономические, политические).

#### **1.2. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Иерархия коммуникационных целей (осведомленность, знание, расположение, предпочтение, убеждение, действие), модели коммуникационного процесса, определение целевой аудитории и разработка коммуникационного обращения, роль брендинга в ИМК, формирование и поддержание сильного бренда, согласованность целей ИМК с общими целями маркетинга и бизнеса.

### **Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**Цель:** Сформировать у студентов навыки анализа рыночной ситуации и разработки эффективной стратегии ИМК на основе результатов анализа

#### **Задачи:**

- Научить проводить анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии ИМК.
- Овладеть методом SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
- Научить определять ключевые проблемы и возможности для ИМК.
- Освоить процесс разработки стратегии ИМК, включая определение целевой аудитории, выбор коммуникационных целей и задач, разработку ключевого сообщения и позиционирования бренда, выбор каналов коммуникации и распределение бюджета.
- Научить разрабатывать план реализации стратегии ИМК.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

#### **2.1. Анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии ИМК**

Анализ потребителей, конкурентов, рынка и макросреды (использование результатов дисциплин "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" и "Поведение потребителей"), SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, определение ключевых проблем и возможностей для ИМК.

#### **2.2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Определение целевой аудитории и сегментация рынка, разработка профилей потребителей, выбор коммуникационных целей и задач, разработка ключевого сообщения (key message) и позиционирования бренда, определение каналов коммуникации и распределение бюджета, разработка плана реализации стратегии ИМК.

### **Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**Цель:** Ознакомить студентов с основными инструментами ИМК, их возможностями и особенностями применения в различных ситуациях

#### **Задачи:**

- Изучить виды рекламы и принципы выбора рекламных каналов.
- Ознакомиться с инструментами стимулирования сбыта и принципами их применения.
- Изучить цели и задачи PR, методы работы со СМИ и управления репутацией.
- Освоить виды прямого маркетинга и принципы персонализации коммуникаций.
- Научить интегрировать различные инструменты ИМК в единую коммуникационную кампанию.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **3.1. Реклама и стимулирование сбыта в системе ИМК**

Виды рекламы (медийная, наружная, печатная, радио-, телереклама), выбор рекламных каналов и разработка креативной концепции, инструменты стимулирования сбыта (скидки, купоны, конкурсы, лотереи, программы лояльности), интеграция рекламы и стимулирования сбыта в единую коммуникационную кампанию.

##### **3.2. Связи с общественностью (PR) и прямой маркетинг**

Цели и задачи PR, работа со СМИ, организация мероприятий, управление репутацией, виды прямого маркетинга (почтовая рассылка, телемаркетинг, email-маркетинг), персонализация коммуникаций в прямом маркетинге, интеграция PR и прямого маркетинга с другими инструментами ИМК.

#### **Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях**

**Цель:** Сформировать у студентов навыки использования digital-маркетинга и социальных медиа в качестве эффективных инструментов ИМК

##### **Задачи:**

- Изучить инструменты digital-маркетинга (SEO, SEM, контент-маркетинг, email-маркетинг).
- Освоить методы веб-аналитики и измерения эффективности digital-маркетинга.
- Научить разрабатывать стратегии SMM, выбирать социальные платформы и управлять сообществами.
- Освоить методы анализа эффективности SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **4.1. Digital-маркетинг: инструменты и стратегии**

SEO (Search Engine Optimization) и SEM (Search Engine Marketing), контент-маркетинг (создание и распространение полезного контента), email-маркетинг (автоматизация, сегментация, персонализация), веб-аналитика и измерение эффективности digital-маркетинга.

##### **4.2. Social Media Marketing (SMM): стратегии и инструменты**

Выбор социальных платформ в соответствии с целевой аудиторией, разработка контент-стратегии для социальных медиа, управление сообществами и взаимодействие с подписчиками, анализ эффективности SMM, таргетированная реклама в социальных сетях, влияние лидеров мнений в социальных сетях.

#### **Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**Цель:** Сформировать у студентов навыки оценки эффективности ИМК и оптимизации стратегии на основе результатов оценки

##### **Задачи:**

- Изучить методы оценки эффективности ИМК и ключевые показатели эффективности (KPI).
- Научить измерять медийные показатели (охват, частота, CPM) и оценивать изменение

- осведомленности, отношения и поведения потребителей.
- Освоить расчет ROI (Return on Investment) для ИМК.
- Научить анализировать полученные данные и выявлять проблемные зоны.
- Освоить методы корректировки коммуникационных сообщений, выбора каналов, улучшения таргетинга и персонализации коммуникаций.
- Научить использовать результаты оценки для планирования будущих кампаний ИМК.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **5.1. Методы оценки эффективности ИМК**

Ключевые показатели эффективности (KPI) для различных инструментов ИМК, измерение медийных показателей (охват, частота, CPM), оценка изменения осведомленности, отношения и поведения потребителей, расчет ROI (Return on Investment) для ИМК.

##### **5.2. Оптимизация стратегии ИМК на основе результатов оценки**

Анализ полученных данных и выявление проблемных зон, корректировка коммуникационных сообщений и выбор каналов, улучшение таргетинга и персонализации коммуникаций, повышение эффективности использования бюджета на ИМК, использование результатов оценки для планирования будущих кампаний ИМК.

#### **5. Оценочные материалы по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

#### **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

##### **6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине**

| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     |                                                                                              |

##### **6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины**

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)\*\*:

| № п/п     | Автор, название, место издания, год издания, количество страниц                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ссылка на учебное издание в ЭБС                                                   |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Основная: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| 1.        | Виноградова, Т. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/406292">https://e.lanbook.com/book/406292</a> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | <a href="https://e.lanbook.com/book/406292">https://e.lanbook.com/book/406292</a> |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 2.             | Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкевич. — Новополюк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/445409">https://e.lanbook.com/book/445409</a> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | <a href="https://e.lanbook.com/book/445409">https://e.lanbook.com/book/445409</a> |
| Дополнительная |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |
| 1              | Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/396770">https://e.lanbook.com/book/396770</a> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                               | <a href="https://e.lanbook.com/book/396770">https://e.lanbook.com/book/396770</a> |
| 2              | Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : Самарский университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-7883-1456-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/146983">https://e.lanbook.com/book/146983</a> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                           | <a href="https://e.lanbook.com/book/146983">https://e.lanbook.com/book/146983</a> |
| 3              | Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВВГУ, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/170239">https://e.lanbook.com/book/170239</a> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                             | <a href="https://e.lanbook.com/book/170239">https://e.lanbook.com/book/170239</a> |

### 6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов \*

| № п/п | Электронный образовательный ресурс                                            | Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Российская ассоциация маркетинга                                              | <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>                             |
| 2     | Гильдия маркетологов                                                          | <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>             |
| 3     | Энциклопедия маркетинга                                                       | <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>         |
| 4     | Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе                        | <a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a>                             |
| 5     | Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]                       | <a href="http://nlr.ru/lawcenter_rnb">http://nlr.ru/lawcenter_rnb</a>         |
| 6     | Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов                      | <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>                       |
| 7     | Полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer | <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>           |

|  |         |  |
|--|---------|--|
|  | Nature. |  |
|--|---------|--|

#### ***6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы***

##### **Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы**

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>  
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>  
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

##### **Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовых информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

##### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>  
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

#### **6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств**

**обучения\*\***

| <b>Предназначение помещения (аудитории)</b>                                             | <b>Наименование корпуса, № помещения (аудитории)</b>                                                               | <b>Перечень оборудования (в т. ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Для занятий лекционного типа</i>                                                     | Учебно-административный корпус.<br>Каб. 129,335.<br>Учебные аудитории для проведения лекционных занятий (поточные) | Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>  | Учебно-административный корпус.<br>Каб. 240, 246<br>Учебные аудитории для проведения семинарских занятий           | Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <i>Для самостоятельной работы</i>                                                       | Учебно-административный корпус.<br>Помещение для самостоятельной работы.<br>Читальный зал                          | Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <i>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</i> | Учебно-административный корпус<br>Каб. 105                                                                         | Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS. |

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

# 1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

| Компетенций                                                                                                                                                                                                                  | Уровень освоения*                    | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Наименование оценочного средства                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-5.</b> Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов | <b>Пороговый (удовлетворительно)</b> | <p><b>Знает:</b> основные понятия и элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); базовые инструменты ИМК (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, digital-маркетинг); основные методы анализа рынка и потребителей; ключевые этапы разработки стратегии ИМК; основные показатели эффективности коммуникационных кампаний</p> <p><b>Умеет:</b> определять целевую аудиторию и формулировать основные коммуникационные сообщения; выбирать наиболее подходящие инструменты ИМК для достижения поставленных целей; проводить базовый анализ рыночной ситуации и конкурентов; разрабатывать простой план коммуникационной кампании; оценивать эффективность коммуникационных мероприятий на основе простых показателей</p> <p><b>Владеет:</b> навыками использования основных терминов и понятий в области ИМК; навыками работы с информацией для анализа рынка и потребителей; навыками применения базовых инструментов ИМК в практических ситуациях</p>                                                                                                                                                                                                                                                     | Раздел 1- Реферат,<br>Раздел 2 – Творческое задание,<br>Раздел 3 – Творческое задание,<br>Раздел 4 – Творческое задание,<br>Раздел 5 – Творческое задание,<br>итоговое тестирование |
|                                                                                                                                                                                                                              | <b>Продвинутый (хорошо)</b>          | <p><b>Знает твердо:</b> концепцию ИМК в динамике, её эволюцию и современные тенденции; ВСЕ инструменты ИМК и их возможности; методы анализа рынка, потребителей, конкурентов и внешней среды; этапы стратегического планирования ИМК и методы разработки стратегий для разных целевых аудиторий; показатели и методы оценки эффективности ИМК и их применение для оптимизации кампаний.</p> <p><b>Умеет уверенно:</b> проводить сегментацию целевой аудитории и разрабатывать персонализированные коммуникационные сообщения; аргументированно выбирать и комбинировать инструменты ИМК для достижения максимального эффекта; проводить SWOT-анализ и использовать его результаты для разработки стратегии ИМК; разрабатывать комплексные планы коммуникационных кампаний, учитывающие особенности рынка и потребителей; анализировать результаты коммуникационных кампаний и предлагать меры по их оптимизации</p> <p><b>Владеет уверенно:</b> методиками анализа рынка и потребителей для разработки эффективных коммуникационных стратегий; навыками разработки и реализации планов ИМК для различных рыночных ситуаций; навыками оценки эффективности коммуникационных кампаний и внесения корректировок для достижения поставленных</p> | Раздел 1- Реферат,<br>Раздел 2 – Творческое задание,<br>Раздел 3 – Творческое задание,<br>Раздел 4 – Творческое задание,<br>Раздел 5 – Творческое задание,<br>итоговое тестирование |

|  |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                 |
|--|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                              | целей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |
|  | <b>Высокий<br/>(отлично)</b> | <p><b>Имеет сформировавшееся систематические знания:</b> теории и практики ИМК, включая современные тенденции и инновации; всестороннее знание инструментов ИМК и их применения в различных рыночных условиях; свободное владение методами анализа рынка, потребителей, конкурентов и внешней среды; систематизированное знание этапов стратегического планирования ИМК и умение разрабатывать эффективные стратегии для сложных и динамичных рынков; понимание показателей и методов оценки эффективности ИМК и умение разрабатывать системы мониторинга и оценки для комплексных коммуникационных кампаний</p> <p><b>Имеет сформировавшееся систематическое умение:</b> разрабатывать инновационные коммуникационные стратегии, учитывающие особенности целевой аудитории и рыночной ситуации на территории; эффективно управлять бюджетом коммуникационной кампании и оптимизировать использование ресурсов; разрабатывать системы мониторинга и оценки эффективности ИМК, позволяющие своевременно вносить корректировки и повышать результативность кампании; адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка, учитывая культурные, социальные и экономические факторы</p> <p><b>Показал сформировавшееся систематическое владение:</b> навыками разработки и реализации сложных и комплексных стратегий ИМК для достижения поставленных целей; навыками управления коммуникационными кампаниями на основе данных и аналитики; навыками применения передовых технологий и инструментов ИМК для формирования лояльности клиентов и повышения конкурентоспособности компании на рынке; стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления</p> | <p>Раздел 1- Реферат,<br/>Раздел 2 – Творческое задание,<br/>Раздел 3 – Творческое задание,<br/>Раздел 4 – Творческое задание,<br/>Раздел 5 – Творческое задание,<br/>итоговое тестирование</p> |

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

| Форма текущего контроля | Отсутствие усвоения (ниже порогового)*          | Пороговый (удовлетворительно)                                 | Продвинутый (хорошо)                                                     | Высокий (отлично)                                               |
|-------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Реферат                 | не выполнена или все задания решены неправильно | Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы | Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата | Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность |

|                    |                                                 |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |                                                 | реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.                                                                                           | подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.                                                                                                       | темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.                                                                                                   |
| Творческое задание | не выполнено или все задания решены неправильно | Цель и задачи творческого задания достигнуты частично. Актуальность выполненного задания определена неубедительно. В творческом задании выявлены значительные отклонения от требований методических указаний. | Цель и задачи выполнения творческого задания достигнуты. Актуальность творческого задания подтверждена. Творческое задание выполнено с незначительными отклонениями от требований методических указаний. | Цель подготовки творческого задания достигнута, задачи решены. Актуальность исследования сформулирована корректно и полно обоснована. Творческое задание выполнено согласно требованиям. |

## ***2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)***

|                                   |                                       |                               |                      |                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| Форма промежуточной аттестации    | Отсутствие усвоения (ниже порогового) | Пороговый (удовлетворительно) | Продвинутый (хорошо) | Высокий (отлично) |
| Выполнение итогового тестирования | Менее 51%                             | 51-79%                        | 80-90%               | 91% и более       |

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

**Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**Примерные темы рефератов**

1. Эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций: от ATL и BTL к целостному подходу.
2. Современные определения и ключевые характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Роль бренда в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Взаимосвязь интегрированных маркетинговых коммуникаций и маркетинга взаимоотношений (CRM).
5. Влияние цифровой трансформации на развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Мобильный маркетинг как ключевой элемент современной системы ИМК.
7. Социальные медиа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций: возможности и ограничения.
8. Контент-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание ценности для потребителя.
9. Персонализация коммуникаций в эпоху цифрового маркетинга.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг: особенности и специфика.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации в ритейле: создание комплексного покупательского опыта.
12. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Сегментация целевой аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях: подходы и методы.
15. Формирование коммуникационного сообщения: принципы и методы.
16. Этика в интегрированных маркетинговых коммуникациях: современные вызовы и решения.
17. Правовое регулирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях: специфика и возможности.
19. Сравнительный анализ моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций: западный и российский опыт.
20. Будущее интегрированных маркетинговых коммуникаций: прогнозы и перспективы.

**КОМПЛЕКТ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО**

**ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ**

**КОММУНИКАЦИИ»**

**По разделам 2-5**

Задания выполняются индивидуально или в группах (в зависимости от задания).

При выполнении заданий необходимо использовать знания, полученные в рамках дисциплины, а также результаты самостоятельного исследования рынка и потребителей. Предполагается нестандартное решение и аргументированная собственная точка зрения. Форма представления результатов – отчет, презентация, выступление на практическом занятии (по указанию преподавателя).

## **Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций**

1. Анализ кейса: "Проблемный запуск". Выберите реальный пример запуска нового продукта или услуги, который не оправдал ожиданий рынка. Проведите анализ внешней и внутренней среды компании, выявите ошибки в стратегии ИМК и предложите рекомендации по их исправлению. (Индивидуально или в группах)
2. SWOT-анализ бренда: Выберите известный бренд (желательно, представленный на местном рынке). Проведите SWOT-анализ его текущего положения и разработайте рекомендации по использованию сильных сторон и возможностей для усиления коммуникаций. (В группах)
3. Разработка стратегии ИМК для стартапа. Представьте, что вы работаете в команде маркетинга для стартапа (например, в сфере электронной коммерции, образовательных услуг или производства экологически чистых продуктов). Разработайте стратегию ИМК для вывода продукта на рынок, определите целевую аудиторию, ключевые сообщения, каналы коммуникации и бюджет. (В группах)
4. "Коммуникационный аудит": Выберите компанию, представленную на рынке (предпочтительно местную). Проанализируйте её текущие коммуникационные активности (реклама, PR, SMM и т.д.). Оцените эффективность этих активностей и предложите рекомендации по улучшению стратегии ИМК. (В группах)

## **Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

1. Креативная рекламная кампания. Разработайте креативную концепцию рекламной кампании для продвижения конкретного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, ключевое сообщение, слоган, визуальные элементы и каналы распространения рекламы. Обоснуйте выбор каждого элемента кампании. (В группах)
2. План стимулирования сбыта. Разработайте комплекс мер по стимулированию сбыта для определенного товара или услуги. Включите в план различные инструменты стимулирования (скидки, купоны, конкурсы, программы лояльности и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)
3. PR-кампания для повышения узнаваемости бренда. Разработайте PR-кампанию, направленную на повышение узнаваемости и улучшение имиджа бренда. Включите в план различные мероприятия (пресс-конференции, публикации в СМИ, организация мероприятий, работа с блогерами и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)
4. Персонализированная кампания прямого маркетинга. Разработайте кампанию прямого маркетинга для привлечения новых клиентов или удержания существующих. Используйте данные о клиентах для персонализации коммуникаций и предложите различные каналы прямого маркетинга (email-маркетинг, почтовая рассылка, телемаркетинг). Обоснуйте выбор каналов и методы персонализации. (Индивидуально)

## **Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях**

1. Стратегия контент-маркетинга. Разработайте стратегию контент-маркетинга для продвижения конкретного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, темы контента, форматы (статьи, видео, инфографика и т.д.), каналы распространения и KPI для

оценки эффективности контента. (В группах)

2. SMM-стратегия для бренда. Разработайте SMM-стратегию для известного бренда. Определите целевые платформы социальных сетей, типы контента, tone of voice, методы взаимодействия с аудиторией и KPI для оценки эффективности SMM. (В группах)

3. "Digital-трансформация". Проанализируйте существующую маркетинговую стратегию (выбрать реальную компанию) и предложить стратегию диджитал-трансформации для улучшения охвата аудитории и взаимодействия с потребителями. (Индивидуально или в группах)

4. Креативная digital-кампания. Разработайте креативную digital-кампанию для решения конкретной маркетинговой задачи (например, повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, увеличение продаж). Используйте различные digital-инструменты (контент-маркетинг, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)

### **Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций**

1. Разработка системы KPI для ИМК. Разработайте систему ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов реализации стратегии ИМК для выбранной компании. Обоснуйте выбор каждого KPI и предложите методы их измерения. (В группах)

2. Анализ результатов коммуникационной кампании. Выберите реальный пример коммуникационной кампании и проанализируйте её результаты на основе доступных данных (охват, частота, CTR, конверсии, ROI и т.д.). Оцените эффективность кампании и предложите рекомендации по её улучшению. (В группах)

3. "Бюджет ИМК": Разработайте альтернативные варианты распределения бюджета ИМК, оценивая разные сценарии и их потенциальную эффективность. Сравните различные модели бюджета. (Индивидуально или в группах)

4. Оптимизация стратегии ИМК на основе анализа данных. Представьте, что вы получили данные об эффективности реализации стратегии ИМК (например, данные веб-аналитики, результаты опросов потребителей, данные продаж). Проанализируйте эти данные и предложите конкретные меры по оптимизации стратегии для повышения её эффективности. (Индивидуально)

## **КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Экзамен проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

### **Примерные задания итогового теста**

1. Какой из элементов является центральным в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- а) Реклама;
- б) Согласованность всех коммуникационных усилий;
- в) Стимулирование сбыта;
- г) Связи с общественностью.

2. Какой подход наиболее точно характеризует современное понимание ИМК?

- а) Однонаправленная коммуникация с потребителем;
- б) Использование только традиционных каналов коммуникации;
- в) Построение долгосрочных взаимоотношений с потребителем;
- г) Максимальный охват аудитории любыми средствами.

3. Что является основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- а) Увеличение рекламного бюджета;
  - б) Формирование единого и последовательного сообщения о бренде;
  - в) Проведение как можно большего числа рекламных кампаний;
  - г) Получение максимальной прибыли в краткосрочной перспективе.
4. Какой инструмент ИМК наиболее эффективен для формирования позитивного имиджа компании?
- а) Реклама;
  - б) Прямой маркетинг;
  - в) Связи с общественностью;
  - г) Стимулирование сбыта.
5. Что относится к задачам стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- а) Разработка креативных рекламных материалов;
  - б) Определение целевой аудитории и её потребностей;
  - в) Организация мероприятий для СМИ;
  - г) Разработка программ лояльности для клиентов.
6. Какую роль играет SWOT-анализ в разработке стратегии ИМК?
- а) Оценка эффективности рекламных каналов;
  - б) Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз;
  - в) Определение бюджета коммуникационной кампании;
  - г) Разработка креативной концепции.
7. Что является важным фактором при выборе каналов коммуникации в ИМК?
- а) Бюджет компании;
  - б) Предпочтения целевой аудитории;
  - в) Наличие специалистов по рекламе;
  - г) Наличие свободного времени у сотрудников.
8. Какой вид рекламы ориентирован на охват широкой аудитории?
- а) Прямая почтовая рассылка;
  - б) Телевизионная реклама;
  - в) Контекстная реклама;
  - г) Email-маркетинг.
9. Какой инструмент стимулирования сбыта направлен на привлечение новых клиентов?
- а) Программа лояльности;
  - б) Купоны на скидку;
  - в) Конкурс;
  - г) Подарочные сертификаты для постоянных клиентов.
10. Что включает в себя работа со СМИ в рамках PR-кампании?
- а) Разработка рекламных макетов;
  - б) Публикация пресс-релизов и организация интервью;
  - в) Организация конкурсов для потребителей;
  - г) Рассылка рекламных буклетов.
11. Какой вид маркетинга предполагает прямой контакт с потребителем?
- а) Медийная реклама;

- б) Прямой маркетинг;
- в) Контент-маркетинг;
- г) Вирусный маркетинг.

12. Какой канал digital-маркетинга позволяет привлекать трафик на сайт из поисковых систем?

- а) Email-маркетинг;
- б) SEO;
- в) SMM;
- г) Контент-маркетинг.

13. Что является важным элементом контент-маркетинга?

- а) Агрессивная реклама;
- б) Создание полезного и интересного контента для целевой аудитории;
- в) Постоянная публикация новостей о компании;
- г) Использование только платных каналов распространения контента.

14. Какая платформа социальных сетей наиболее подходит для продвижения визуального контента?

- а) Twitter;
- б) LinkedIn;
- в) Instagram;
- г) Facebook.

15. Какая метрика наиболее важна для оценки эффективности SMM?

- а) Количество подписчиков;
- б) Охват аудитории;
- в) Вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- г) Количество опубликованных постов.

16. Какой показатель позволяет оценить прибыльность инвестиций в ИМК?

- а) Охват аудитории;
- б) ROI (Return on Investment);
- в) Количество упоминаний бренда в СМИ;
- г) Количество подписчиков в социальных сетях.

17. Какой метод позволяет оценить изменение осведомленности потребителей о бренде после проведения коммуникационной кампании?

- а) Анализ данных продаж;
- б) Опросы потребителей;
- в) Анализ трафика на сайт;
- г) Анализ упоминаний бренда в социальных сетях.

18. Что необходимо учитывать при оптимизации стратегии ИМК?

- а) Текущий бюджет компании;
- б) Результаты анализа эффективности предыдущих кампаний;
- в) Мнение руководства компании;
- г) Действия конкурентов.

19. Какой фактор является важным при адаптации маркетинговой стратегии к территориальному рынку?

- а) Культурные особенности региона;

- б) Размеры компании;
- в) Наличие офиса в регионе;
- г) Количество сотрудников в регионе.

20. Какая стратегия обеспечивает долгосрочную лояльность клиентов?

- а) Агрессивная реклама;
- б) Постоянные скидки и акции;
- в) Понимание потребностей клиентов и построение взаимоотношений;
- г) Предоставление бонусов за привлечение новых клиентов.