**Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

*Учебная дисциплина****:* Аналитика интегрированных коммуникаций**

Компетенции:

**ПКП-1:** Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации- объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации

**ПКП-3:** Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

**ПКП-5:** Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

| **Номер задания** | **Содержание задания** | **Правильный ответ** | **Компетенция** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Принцип, не относящийся к стратегии ИМК – интеграция** … | сегментации | ПКП-1 |
|  | **Факторы, влияющие на структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций региона?** | Состояние потребительской аудитории. Региональные цели и используемые стратегии. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике. | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **&nbsp;Тип ИМК-сообщений, к которому можно отнести расследования репортеров — … сообщение** | незапланированное | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **Кодирование – это…** | шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения | ПКП-1 |
|  | **Главная характеристика сообщения – это его \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_** | общественная значимость | ПКП-1 |
|  | **Достижение высокой общественной репутации фирмы – это?** | Паблик-рилейшнз | ПКП-3 |
|  | **Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это?** | директ-маркетинг | ПКП-1 |
|  | **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это?** | Средство распространения рекламы | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это?** | Средство распространения рекламы | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется? | Референтная группа | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода?** | Вопросники | ПКП-3 |
|  | **Какие из перечисленных идей о свободе печати характерны для демократического общества?** | Свобода СМИ, предусматривающая равный доступ к ним всех слоев общества, включая беднейшие | ПКП-1, ПКП-3 |
|  | **В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ воздействия на потребителя.** | Когнитивного | ПКП-3, ПКП-5 |
|  | **Три основных канала поступления информации в масс-медиа, используемые в связях с общественностью (укажите правильный вариант), – это…** | Формальный, неформальный, электронный.  Слухи, пресс-конференции, сообщения для печати | ПКП-3, |
|  | **Репрезентационные средства коммуникации – это (назовите правильно)…** | Книги,  телефон; | ПКП-3 |
|  | **Социальная реклама наиболее часто использует следующие каналы и средства размещения:** | Реклама в прессе. Печатная реклама | ПКП-1 |
|  | **Преимущества печатной рекламы:** | Высокая степень восприятия. Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **Характеристика цветов по М. Люшеру включает в себя четыре основных и четыре дополнительных цвета. К основным относится …** | Синий. оранжево-красный | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **Способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение…** | Агитационная сила | ПКП-1,  ПКП-3 |
|  | **Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?** | Стратегия рекламы | ПКП-5 |
|  | **К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?** | Товарная реклама | ПКП-5 |
|  | **Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств?** | Оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования | ПКП-5 |
|  | **Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы?** | Определить цель рекламного мероприятия | ПКП-5 |
|  | **Главное преимущество прямой почтовой рекламы…** | позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе | ПКП-5 |
|  | **Что такое транзитная реклама?** | Форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение | ПКП-5 |
|  | **Что является основными носителями рекламы в Интернете?** | Электронная почта, баннеры | ПКП-5 |
|  | **Самое влиятельное средство рекламы…** | телевизионная реклама | ПКП-5 |
|  | **В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?** | Верно, если неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг сочетается с оплачиваемостью сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом. | ПКП-5 |
|  | **Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы…** | нераспространение информации о фирме и ее товарах; | ПКП-5 |
|  | **Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?** | производители продукции | ПКП-5 |

**Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:**

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (самостоятельно): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершенно свободно): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности. Умеет применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** области теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся знает (на уровне минимальных требований): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении). Не умеет: преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.