

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 25.06.2026 14:02:13  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

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

### Типовая контрольная работа

1. Создайте в группах бриф для торговой марки (на выбор: Кока-Кола, Фанта, Квас Никола, Бон-Аква).
2. Создайте в группах бриф для мерчендайзинговой кампании (на выбор: «Детский мир», «О'кей», «ОБИ»)
3. Создайте в подгруппах кейс по событийному маркетингу (на выбор)
4. Составьте в подгруппах кейс по прямому маркетингу (интеллектуальная услуга, эксклюзивный товар).

Разработайте в подгруппах в логической последовательности бриф по продвижению товаров и услуг произвольно выбранных торговых марок пищевой / сельскохозяйственной / топливно-энергетической / электроэнергетической промышленности нашего региона.

### Типовые вопросы к зачету (8 семестр)

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

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

9. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Инструменты коммуникации с потребителем.
10. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Инструменты коммуникации с товаропроводящей сетью.
11. Tradepromotion - определение, цели, задачи. Push in-push out стратегия.
12. Мерчендайзинг - определение, цели, задачи. Основные принципы. Основные инструменты.
13. Event-marketing - определение, цели, задачи. Виды. Основные инструменты.
14. Event-marketing - разработка мероприятия.
15. Event-marketing - определение, цели, задачи. Виды. История о пяти чувствах.
16. Event-marketing - определение, цели, задачи. Корпоративные мероприятия.
17. Прямой маркетинг (Directmarketing) - определение, цели, задачи. Основные инструменты.
18. Прямой маркетинг (Directmarketing) - определение, цели, задачи. Основные инструменты. CRM.
19. Digitalin BTL - определение, цели, задачи.
20. Покупательский маркетинг - определение, цели, задачи. Отличие от Trademarketing.
21. Агентство маркетинговых услуг. Структура. Функции отделов. Бизнес процесс.