

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 21 » янв 2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Старший преподаватель


Омельяненко А.Л.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры производственного менеджмента от «21» января 2025 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой


Родионов А.В.
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) в контексте спортивного маркетинга?

- А) Использование только цифровых каналов для продвижения.
- Б) Координация всех коммуникационных инструментов для достижения единой маркетинговой цели.
- В) Применение традиционных методов рекламы без учета новых технологий.
- Г) Фокусировка только на социальных сетях.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Какие из следующих каналов коммуникации являются частью интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте?

- А) Реклама на телевидении.
- Б) Социальные сети.
- В) Печатные СМИ.
- Г) Все вышеперечисленные.

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Почему важно определять целевую аудиторию при разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте?

- А) Это помогает снизить затраты на рекламу.
- Б) Это позволяет создать более персонализированные и эффективные сообщения.
- В) Это не имеет значения, так как все потребители одинаковы.
- Г) Это позволяет избежать использования социальных сетей.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Какой из следующих методов наиболее эффективен для оценки успеха интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте?

- А) Подсчет количества размещенных рекламных объявлений.

- Б) Проведение опросов среди целевой аудитории для измерения уровня осведомленности и удовлетворенности.
В) Анализ только финансовых показателей.
Г) Оценка только визуального оформления материалов.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания закрытого типа на установление соответствие

1. Установите соответствие между каналами интегрированных маркетинговых коммуникаций с их основными функциями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Функция	Канал
1)Прямое взаимодействие с потребителями	А)Социальные сети
2)Широкий охват аудитории	Б)Телевизионная реклама
3)Персонализированные предложения	В)Email-маркетинг
4)Создание доверия и лояльности	Г)Печатные СМИ

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Установите соответствие между элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций с их преимуществами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Преимущество	Элементы
1) Увеличение узнаваемости бренда	А)Реклама
2) Формирование положительного имиджа	Б)PR-активности
3) Установление долгосрочных отношений	В)Спонсорство
4) Стимулирование продаж	Г)Продвижение товаров

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Определение целевой аудитории
Б) Разработка сообщений
В) Выбор каналов коммуникации
Г) Оценка эффективности

Правильный ответ: А, Б, В, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Установите правильную последовательность этапов оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Сбор данных
- Б) Анализ результатов
- В) Установление целей
- Г) Внесение изменений

Правильный ответ: В, А, Б, Г,

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Установите правильную последовательность шагов процесса создания контента для интегрированных маркетинговых коммуникаций. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Исследование темы
- Б) Создание контента
- В) Распространение контента
- Г) Оценка реакции аудитории

Правильный ответ: А, Б, В, Г,

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Установите правильную последовательность этапов реализации интегрированной маркетинговой кампании. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Определение бюджета
- Б) Запуск кампании
- В) Планирование мероприятий
- Г) Мониторинг и корректировка

Правильный ответ: А, В, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Для успешной интегрированной маркетинговой кампании необходимо четко определить _____, чтобы сообщения были актуальными и привлекали внимание.

Правильный ответ: целевую аудиторию

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Важно выбирать правильные _____, которые помогут донести сообщения до целевой аудитории наиболее эффективным способом.
Правильный ответ: каналы коммуникации
Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Оценка _____ интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет понять, насколько успешно были достигнуты поставленные цели.
Правильный ответ: эффективности
Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

14. Напишите пропущенное слово (словосочетание):

Процесс создания _____ включает в себя исследование темы, написание текста и его адаптацию для различных платформ.
Правильный ответ: контента
Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в контексте спортивной индустрии?

Правильный ответ:

Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте — это стратегический подход, который объединяет различные маркетинговые инструменты и каналы (реклама, PR, социальные медиа, мероприятия и т.д.) для создания единого и согласованного сообщения о спортивной организации или событии, что усиливает восприятие бренда и взаимодействие с аудиторией.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Ответьте на вопрос:

Каковы основные преимущества использования ИМК в спортивном маркетинге?

Правильный ответ:

Основные преимущества ИМК в спортивном маркетинге включают: повышение узнаваемости бренда; улучшение взаимодействия с целевой аудиторией, создание согласованного имиджа и сообщения, увеличение эффективности рекламных кампаний за счет синергии различных каналов.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

3. Ответьте на вопрос:

Приведите пример успешной кампании, использующей ИМК в спорте.

Правильный ответ:

Примером успешной кампании является кампания Nike "Just Do It",

которая использует различные каналы — телевидение, социальные сети, мероприятия и спонсорство. Эта кампания создала мощное и вдохновляющее сообщение, которое резонирует с широкой аудиторией и укрепляет имидж бренда как лидера в спортивной индустрии.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

4. Ответьте на вопрос:

Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для реализации ИМК в спорте?

Правильный ответ:

Наиболее эффективные каналы для реализации ИМК в спорте включают: социальные медиа для взаимодействия с фанатами; онлайн-мероприятия (спортивные события, фан-зоны) для непосредственного взаимодействия; реклама (телевизионная, цифровая) для широкого охвата; PR и медиа-отношения для формирования положительного имиджа и управления репутацией.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме

Какие методы можно использовать для анализа целевой аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в спорте?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Анализ целевой аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в спорте является ключевым этапом для успешного продвижения и взаимодействия со зрителями, болельщиками и участниками. Вот несколько методов, которые можно использовать для этого анализа:

1. Опросы и анкеты
2. Фокус-группы
3. Анализ социальных сетей
4. Анализ данных о продажах и посещаемости
5. Сегментация аудитории
6. Анализ конкурентов
7. Использование аналитики веб-сайтов и мобильных приложений

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех методов для определения целевой аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в спорте.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

2. Дайте развёрнутый ответ в свободной форме

Какие показатели следует использовать для оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте требует использования различных показателей, которые помогут понять, насколько успешно реализуются стратегии и достигаются поставленные цели. Вот некоторые ключевые показатели, которые стоит учитывать:

1. Охват аудитории
2. Уровень осведомленности
3. Вовлеченность
4. Конверсия
5. Финансовые показатели
6. Клиентская лояльность
7. Анализ данных о посещаемости
8. Анализ конкурентоспособности

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех показателей для оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)