

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 25.02.2025 15:04:36  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e4191d815ca392f7234a676a27112

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового  
менеджмента

  
Л.В. Балабанова  
(подпись)

« 19 » 02 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование

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

Разработчик:

доцент  Л.А. Юзык  
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от 19.02.2024 г., протокол № 13

Донецк 2024 г.

Паспорт

оценочных материалов по учебной дисциплине  
«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Таблица 1

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Формулировка контролируемой компетенции  | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики | Этапы формирования (семестр изучения) |
|-------|--------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| 1.    | ПК-2                           | Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций. | Тема 1. Модели и этапы коммуникации.                                | 3                                     |
|       |                                |  | Тема 2 Управление коммуникацией как функция организации             |                                       |
|       |                                |  | Тема 3. Управление внутренней коммуникацией организации.            |                                       |
|       |                                |  | Тема 4 Управление внешней коммуникацией                             |                                       |
|       |                                |  | Тема 5. Эффективность коммуникации                                  |                                       |

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

### Показатели оценивания компетенций

| № п/п | Код контролируемой компетенции | Показатель оценивания (знания, умения, навыки)   | Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики | Наименование оценочного средства <sup>2</sup> |
|-------|--------------------------------|--|---|---|
| 1.    | ПК-2.                          | ИДК-2 <sub>ПК-2</sub> Владеет методами анализа среды организации, учитывает особенности анализа макро- и микросреды организации.<br>ИДК-3 <sub>ПК-2</sub> Оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора. | Тема 1. Модели и этапы коммуникации.                                | 1   |
|       |                                |  | Тема 2 Управление коммуникацией как функция организации             |   |
|       |                                |  | Тема 3. Управление внутренней коммуникацией организации.            |   |
|       |                                |  | Тема 4 Управление внешней коммуникацией                             |   |
|       |                                |  | Тема 5. Эффективность коммуникации                                  |   |

Таблица 3

### Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания   |
|------------------------------------|---|
| 1                                  | Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)  |
| 0,5                                | Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%) |
| 0,25                               | Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются  |

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерий оценивания   |
|------------------------------------|---|
|                                    | конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)  |
| 0                                  | Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%) |

Таблица 4

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу  
«Кейс-Задача»**

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерии оценивания  |
|------------------------------------|--|
| 3                                  | Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)            |
| 2                                  | Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)             |
| 1                                  | Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)              |
| 0                                  | Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач) |

Таблица 5

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»**

| Шкала оценивания (интервал баллов) | Критерии оценивания   |
|------------------------------------|---|
| 2                                  | Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)                 |
| 1                                  | Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)                   |
| 0                                  | Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов) |

Таблица 6

**Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине  
«Коммуникационный менеджмент»**

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства                               | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|--|---|
| 1.    | Собеседование (устный опрос)     | Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с | Вопросы по темам / разделам               |

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства  | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|---|---|
|       |                                  | обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | учебной дисциплины                        |
| 2.    | Кейс-задача                      | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.                                   | Задания для решения кейс-задачи           |
| 3.    | Тест                             | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося   | Фонд тестовых заданий                     |

### МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- решение практических задач;
- тестирование по смысловым модулям.

Таблица 7

Распределение баллов, которые получают обучающиеся

| Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл |    |                    |    |    | Итого текущий контроль, балл | Сумма, балл |
|---|----|--------------------|----|----|------------------------------|-------------|
| Смысловой модуль 1                                  |    | Смысловой модуль 2 |    |    |                              |             |
| T1  | T2 | T3                 | T4 | T5 | 100                          | 100         |
| 20  | 20 | 20                 | 20 | 20 |                              |             |

Примечание. T1, T2... T5 – номера тем соответствующих смысловых модулей.

Таблица 8

Система начисления баллов

| №                     | Виды работ   | Баллы |
|-----------------------|--|-------|
| 1                     | Собеседование (устный опрос)   | 1     |
| 2                     | Решение кейс- задач  | 3     |
| 3                     | Тестирование по смысловым модулям  | 2     |
| <i>Дополнительно:</i> |  |       |
| 1                     | Подготовка научных публикаций  | 5     |
| 2                     | Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест | 10    |

**Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS**

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале  | Определение   |
|---|---------------------------|---|
| 90-100  | «Отлично» (5)             | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей                      |
| 80-89   | «Хорошо» (4)              | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%) |
| 75-79   |                           | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| 70-74   | «Удовлетворительно» (3)   | неплохо, но со значительным количеством недостатков                               |
| 60-69   |                           | выполнение удовлетворяет минимальные критерии                                     |
| 35-59   | «Неудовлетворительно» (2) | с возможностью повторной аттестации   |
| 0-34  |                           | с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)            |

**СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1.  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ**

**ТЕМА 1. МОДЕЛИ И ЭТАПЫ КОММУНИКАЦИИ**

**Вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Рынок информационно-коммуникационных технологий: состояние и перспективы.
2. Коммуникация: понятие и основные категории теории коммуникации.
3. Функции коммуникации.
4. Эволюция теории коммуникации.
5. Классификация коммуникаций.
6. Цели, функции и подходы к коммуникациям.
7. Бизнес-коммуникации: сущность, цели и подходы.

**ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЕЙ КАК ФУНКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Коммуникационный менеджмент: сущность и основные положения.
2. Коммуникационный менеджмент: основные функции.
3. Коммуникационный менеджмент: сущность и основные задачи на предприятии.
4. Процесс коммуникации: сущность и основные элементы.
5. Коммуникационные барьеры: сущность и виды.
6. Характеристика основных элементов процесса коммуникаций в предприятии.
7. Коммуникационный потенциал предприятия.

**Задачи**

**Задача 1.** Региональная производственно-торговая компания, занимается пошивом верхней одежды и ее сбытом через собственную сеть фирменных магазинов и

дистрибьюторов. Численность персонала, занятого на швейном производстве — 500 человек, в розничной торговле — 80 человек. В сегодняшних рыночных условиях компания получила конкурентное преимущество перед импортерами, компания развивается, количество клиентов ощутимо растет. Руководство компании не считает рациональным и возможным значительное расширение штата, вместо этого принимается решение о максимально эффективном использовании имеющихся человеческих ресурсов. Компания уделяет значительное внимание формированию лояльности персонала, созданию чувства гордости за продукцию и бренд. Уровень заработной платы находится на среднем уровне по региону, иногда чуть ниже.

Руководство столкнулось с ситуацией, когда продавцы магазинов не справляются с возросшей нагрузкой: не проявляют интереса к клиентам в торговом зале, не идут на активное взаимодействие, не «подхватывают» клиентов, если коллега занят еще одним клиентом. Надо сказать, что в компании существует привязка объема продаж на продавца к его премии. Поскольку текучка продавцов довольно высокая и проводить обучение для них в этой ситуации слишком затратно, принято решение нацелиться на работу с линейными руководителями — менеджерами магазинов. Они непосредственно организуют работу продавцов, контролируют качество обслуживания клиентов, мотивируют на дальнейшую эффективную работу в компании.

Руководство не планирует выделять дополнительные средства на премии или иные вознаграждения продавцов, а хочет, чтобы менеджеры магазинов научились приемам нематериальной мотивации своих сотрудников. Дополнительное условие — менеджеров нельзя отвлекать от работы более чем на 3 часа в день, или обучение следует проводить в выходные.

Целевая группа:

Линейные руководители (младший менеджмент), а именно — менеджеры (управляющие) небольших розничных магазинов, как отдельных, так и стендов или отделов в крупных торговых центрах. У каждого в подчинении находится от 3 до 10 продавцов.

В решении должно быть отражено: 1. Каким образом Вы будете проводить диагностику: С кем, По каким вопросам, Для чего? 2. Какую информацию ожидаете получить в результате диагностики? 3. Какие могут быть варианты дальнейшей работы, в зависимости от полученной информации? 4. Есть ли условия (по отношению к участникам, руководителям участников и прочее), которые необходимы для повышения результативности работы? Если да — какие?

**Задача 2.** В компании AT&T разработана программа по управлению производительностью. Важной частью этой программы выступает разработка и распространение внутри компании специальных вопросников. В анкетах, которые раздаются всем сотрудникам одного подразделения, затрагиваются такие вопросы, как:

1. уважение к работнику,
2. стремление оказать активную помощь клиенту,
3. работа в команде,
4. инновации и высокие этические нормы.

Результаты этого опроса, получаемые руководителем, являются проявлением обратной связи от его подразделения. Руководитель анализирует эти результаты, затем конфиденциально обсуждает их с фасилитатором, после чего они выносятся на обсуждение общего собрания коллектива подразделения. Для создания благожелательной атмосферы общения важно, чтобы все сказанное звучало убедительно. Наибольшей убедительности говорящий достигает, если соблюдает ряд правил: перечислите 10-14 правил и 5-8 советов, которые способствуют убеждению.

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО СМЫСЛОВОМУ МОДУЛЮ 1

**1. Что не относится к основным стратегическим целям развития информационного общества?**

А) использование информационно-коммуникативных технологий для совершенствования государственного управления;

Б) банковская поддержка новых секторов экономики;

В) защита информационных прав граждан;

Г) создание общегосударственных информационных систем.

**2. На каком этапе развития коммуникаций внедряется концепция 4p и признаются права человека на коммуникации?**

А) вторая половина 60-х гг. - конец 70х гг. Хх в.;

Б) 40е гг. – начало 60х гг. Хх в.;

В) 80е гг. Хх в.;

Г) настоящее время.

**3. Какой закон гласит, что коммуникация возможна только при несовпадении информационных потенциалов взаимодействующих систем, поскольку полное совпадение абсолютно обесценивает обмен информации между коммуникациями?**

А) закон обратной связи;

Б) закон минимального основания;

В) закон гетерогенности коммуникативных систем;

Г) закон несовпадения информационных потенциалов.

**4. Что не относится к функциям коммуникации?**

А) контроль эмоционального состояния работника;

Б) контроль норм поведения;

В) Мотивация сотрудников;

Г) Обеспечение информации для принятия решений.

**5. На каком этапе эволюции маркетинговых коммуникаций предприятие использует коммуникативные инструменты при организации продаж?**

А) этап несистемных коммуникаций;

Б) этап товарных коммуникаций;

В) этап конкурентных коммуникаций;

Г) этап коммуникаций с целевыми группами.

**6. Какой временной промежуток присущ этапу коммуникаций с целевыми группами?**

А) 1950-1960гг.;

Б) 1960-1970гг.;

В) 1970-1980гг.;

Г) 1980-1990гг.

**7. Какой коммуникационный этап длится с 1990г. по настоящее время?**

А) этап конкурентных и интегрированных коммуникаций;

Б) этап конкурентных коммуникаций;

В) этап товарных коммуникаций;

Г) этап несистемных коммуникаций.

**8. Какую роль играют маркетинговые коммуникации в товарной концепции маркетинга?**

А) информируют о цене и месте, где можно приобрести товар;

Б) доказывают, что данный товар владеет лучшими техническими характеристиками;

В) разъясняют потребителю ту пользу, которую он получит от товара, а также раскрывают социальную роль в деятельности предприятия;

Г) коммуникации становятся основным фактором успеха в управлении маркетингом.

**9. В современных маркетинговых коммуникациях наблюдаются следующие тенденции:**

А) увеличение разнообразия;



- Б) расширение коммуникационной логистики;
- В) возникновение необходимости в коммуникационном аудите;
- Г) все вышеперечисленное.

**10. В какой концепции маркетинга маркетинговые коммуникации ориентированы на потребителя и ставят целью убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворяет его потребности?**

- А) сбытовая концепция;
- Б) классическая маркетинговая концепция;
- В) социально-этическая концепция;
- Г) концепция маркетинга отношений.

## СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2.

### УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.

### ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

#### Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Теоретические принципы внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации предприятия как канал связи с внутренними целевыми группами.
3. Внутренние коммуникации предприятия : сущность, типы.
4. Внутренние персональные коммуникации предприятия : сущность, цели.
5. Внутренние технологические коммуникации предприятия : сущность, цели.
6. Барьеры на пути эффективных коммуникаций.
7. Средства управления внутренними коммуникациями.
8. Внутренние печатные коммуникации предприятия.

#### Задачи

**Задача 1.** Подчиненный вам сотрудник, талантливый специалист творческого типа, в возрасте, обладает статусом и личностными достижениями, пользуется большой популярностью у деловых партнеров, решает любые проблемы и великолепно взаимодействует. Вместе с тем, у вас не сложились отношения с этим работником. Он не воспринимает вас как руководителя, ведет себя достаточно самоуверенно и амбициозно. В его работе вы нашли некоторые недочеты и решили высказать ему критические замечания, однако ваш предыдущий опыт свидетельствует о его негативной реакции на критику: он становится раздражительным и настороженным. Как необходимо вести себя в отношении данного сотрудника? Проанализируйте ситуацию, разработайте механизм критики, проведите дискуссию по обсуждению предлагаемых вариантов критики, выберите наиболее конструктивные приемы.

**Задача 2.** Вслед за кратким выговором вы сказали работнику несколько приятных слов. Наблюдая за партнером вы заметили, что его лицо, поначалу несколько напряженное, быстро повеселело. К тому же он начал как всегда шутить и балагурить, рассказал пару свежих анекдотов и историю, которая сегодня произошла у него в доме. В конце разговора вы поняли, что критика, с которой вы начали разговор, не только не была воспринята, но и как бы забыта. Вероятно, он услышал только приятную часть разговора. Что необходимо сделать для изменения сложившейся ситуации?

**Задача 3.** Всякий раз, когда вы ведете серьезный разговор с одной из ваших подчиненных, критикуете ее работу и спрашиваете, почему она так поступает, она отделяется молчанием. Вам это неприятно, вы не знаете толком, с чем связано ее молчание, воспринимает она критику или нет, вы расстраиваетесь и злитесь. Что можно предпринять, чтобы изменить ситуацию?

## ТЕМА 4. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

### Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Цели и задачи управления внешними коммуникациями.
2. Классификация маркетинговых коммуникаций.
3. Группы инструментов маркетинговых коммуникаций по степени обеспечения уверенности в реальности, мерой ощущения естественности.
4. Управление внешними коммуникациями : сущность, инструменты.
5. Коммуникационные стратегии внешнего рынка.
6. Маркетинговые коммуникационные стратегии.

### Задачи

**Задача 1.** Образцы рекламируемых марок товара выбирает студент.

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя рекламу на транспорте.

Цель рекламы:

- а) для рекламы на внешних бортах транспортных средств: сформировать осведомленность о марке (или мероприятиях, связанных с ней) на уровне 40 % от целевой аудитории;
- б) для рекламы на внутренних бортах транспортных средств: убедить представителей целевой аудитории, в необходимости совершения покупки не откладывая (обеспечить рост объемов продаж на 15 %).

Запланированная длительность рекламной кампании с использованием транспортной рекламы – 1–6 месяцев.

Оптимальные места размещения транспортной рекламы и маршруты движения транспортных средств – выбираются по усмотрению студента и в связи со спецификой товара.

Количество используемых транспортных средств для размещения транспортной рекламы также устанавливается студентом самостоятельно.

- а) определите оптимальное время и маршруты для размещения транспортной рекламы товара под конкретной маркой «...» и обоснуйте свой выбор;
- б) рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внешних бортах транспортных средств (вспомогательная информация приведена в табл. 1);
- в) рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внутренних бортах транспортных средств (вспомогательная информация приведена в табл. 2, 3, 4).

Таблица 1

Стоимость размещения и проката рекламы на бортовой части транспортных средств рекламным агентством «АВЕРС»

|                                   | «ГАЗель», руб. | Автобус «DAEWOO», руб. | Троллейбус, руб. | Трамвай, руб. |
|-----------------------------------|----------------|------------------------|------------------|---------------|
| Изготовление                      | 4 900–15 000   | 25 000–45 000          | 30 000–45 000    | 25 000–40 000 |
| Аренда (на 1 месяц за 2 борта)    | 1 700–1 900*   | –                      | –                | –             |
| Аренда (на 6 месяцев за 2 борта)  | –              | 32 000                 | 35 000           | 21 000        |
| Аренда (на 12 месяцев за 2 борта) | –              | 45 000                 | 49 000           | 30 000        |

\* При оплате аренды бортов маршрутных такси «ГАЗель» за 3 месяца предоставляется скидка 3 %.

Таблица 2

Стоимость размещения стикеров в салонах автобусов и маршрутных такси рекламным агентством «АВЕРС»

за один месяц

| Количество транспортных средств | Формат А 4 |          |          | Формат А 4/2 |          |          |
|---------------------------------|------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
|                                 | По 1 шт.   | По 2 шт. | По 3 шт. | По 1 шт.     | По 2 шт. | По 3 шт. |
| 10                              | 1 005      | 1 628    | 2 251    | 693          | 1 005    | 1 316    |
| 20                              | 1 628      | 2 874    | 4 121    | 1 005        | 1 628    | 2 251    |
| 30                              | 2 251      | 4 121    | 5 990    | 1 316        | 2 251    | 3 186    |
| 40                              | 2 874      | 5 367    | 7 860    | 1 628        | 2 874    | 4 121    |
| 50                              | 3 498      | 6 614    | 9 730    | 1 939        | 3 498    | 5 056    |
| 60                              | 4 121      | 7 860    | 11 600   | 2 251        | 4 121    | 5 990    |
| 70                              | 4 744      | 9 107    | 13 469   | 2 563        | 4 744    | 6 925    |
| 80                              | 5 367      | 10 353   | 15 339   | 2 874        | 5 367    | 7 860    |
| 90                              | 5 990      | 11 600   | 17 209   | 3 186        | 5 990    | 8 795    |
| 100                             | 6 614      | 12 846   | 19 078   | 3 498        | 6 614    | 9 730    |

Таблица 3

Стоимость размещения стикеров в салонах троллейбусов и трамваев рекламным агентством «АВЕРС»

за один месяц

| Количество транспортных средств | Формат А 4 |          |          | Формат А 4/2 |          |          |
|---------------------------------|------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
|                                 | По 1 шт.   | По 2 шт. | По 3 шт. | По 1 шт.     | По 2 шт. | По 3 шт. |
| 10                              | 1 188      | 1 995    | 2 802    | 785          | 1 188    | 1 592    |
| 20                              | 1 995      | 3 608    | 5 222    | 1 188        | 1 995    | 2 802    |
| 30                              | 2 802      | 5 222    | 7 642    | 1 592        | 2 802    | 4 012    |
| 40                              | 3 608      | 6 836    | 10 063   | 1 995        | 3 608    | 5 222    |
| 50                              | 4 415      | 8 449    | 12 483   | 2 398        | 4 415    | 6 432    |
| 60                              | 5 222      | 10 063   | 14 903   | 2 802        | 5 222    | 7 642    |
| 70                              | 6 029      | 11 676   | 17 324   | 3 205        | 6 029    | 8 853    |
| 80                              | 6 836      | 13 290   | 19 744   | 3 608        | 6 836    | 10 063   |
| 90                              | 7 642      | 14 903   | 22 164   | 4 012        | 7 642    | 11 273   |
| 100                             | 8 449      | 16 517   | 24 585   | 4 415        | 8 449    | 12 483   |

Таблица 4

Стоимость изготовления стикеров рекламным агентством «АВЕРС» (без учета стоимости бумаги)

| Тираж     | Формат А 4         |               | Формат А 4/2      |               |
|-----------|--------------------|---------------|-------------------|---------------|
|           | Черно-белые, руб.* | Цветные, руб. | Черно-белые, руб. | Цветные, руб. |
| До 50     | 8                  | 30            | 4                 | 16            |
| 50–100    | 6                  | 21            | 3,5               | 11            |
| Более 100 | 5                  | 15            | 3                 | 8             |

\* стоимость обычной бумаги – 1 руб. за лист (формат А 4); стоимость самоклеющейся бумаги – 9 руб. за лист (формат А 4).

## ТЕМА 5. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

### Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Понятие эффективности коммуникаций.
2. Эффективность механизма управления коммуникациями.

3. Оценка механизма управления коммуникациями.
4. Оценка эффективности коммуникаций : сущность, задачи.
5. Задачи оценки эффективности коммуникаций.
6. Показатели оценки эффективности коммуникаций : сущность и характеристика.

### Задачи

**Задача 1.** ООО «ДонФрост» в процессе осуществления своей деятельности постоянно использует стратегию инноваций, о чем свидетельствует производство все более новых товаров. Однако спрос на эти товары, несмотря на преимущества, остается на низком уровне, который обуславливает необходимость формирования спроса на новые товары предприятия.

В связи с этим необходимо:

1. Определить цели и задачи рекламной кампании нового товара предприятия.
2. Разработать бюджет рекламной деятельности предприятия на данный период.
3. Принять решение о рекламном обращении данного товара и средства его распространения.

Прогнозный объем сбыта продукции ЗАО «Норд» в будущем году составит 68450 тыс. руб.

Предполагается, что на проведение рекламной кампании нового товара предприятие выделит 0,5 % от объема сбыта.

Виды рекламы и их доля в общем планируемом бюджете на рекламу:

|                   |        |
|-------------------|--------|
| - радио           | - 26 % |
| - телевидение     | - 60 % |
| - внешняя реклама | - 13 % |
| - газеты          | - 1 %  |

Дополнительные сведения о новом товаре:

1. Принцип действия: В новом холодильнике используется «сухой лед», что позволяет экономить электроэнергию, а также выключает операции относительно размораживания холодильника.

2. Дополнительные услуги: Предоставляются скидки при ремонте холодильников в сервисных центрах.

3. При покупке холодильника предоставляется возможность выбора разнообразной гаммы внешнего украшения нового холодильника.

### ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО СМЫСЛОВОМУ МОДУЛЮ 2

**1. Какие существуют внутренние коммуникации в зависимости от средств?**

- А) личные, неличные;
- Б) персональные, технологичные;
- В) печатные, технологичные, личные;
- Г) печатные, технологичные, персональные.

**2. Недостатком каких внутренних коммуникаций предприятия является "ограниченная обратная связь, капиталоемкость, длительный временной разрыв между подготовкой материала и его выходом и т.д."?**

- А) личные коммуникации;
- Б) технологичные коммуникации;
- В) печатные коммуникации;
- Г) неличные коммуникации.

**3. Преимуществом каких внутренних коммуникаций предприятия является "информационная насыщенность, оперативность предоставления информации, двухсторонний характер коммуникации и т.д."?**

- А) персональные коммуникации;
- Б) технологичные коммуникации;
- В) личные коммуникации;

Г) неличные коммуникации.

**4. Какой коммуникационный стиль характеризуется минимизацией коммуникационных процессов, максимальной закрытостью:**

- А) открытие;
- Б) защита;
- В) изоляция;
- Г) компромисс.

**5. Какой коммуникационный стиль характеризуется тем, что открытость проявляется лишь в том случае и в той мере, в какой это делают партнеры:**

- А) открытие;
- Б) защита;
- В) изоляция;
- Г) компромисс.

**6. Создание командного духа, формирование лояльности к руководству, формирование корпоративной культуры и образа предприятия, содействие эффективному принятию решений, уменьшение текучести кадров – это:**

- А) задачи внутренних коммуникаций;
- Б) основные принципы внутренних коммуникаций;
- В) основные цели внутренних коммуникаций;
- Г) функции внутренних коммуникаций.

**7. Какие существуют барьеры на пути к эффективной коммуникации?**

- А) межличностные и организационные;
- Б) общие и частные;
- В) организационные и частные;
- Г) общие, организационные, межличностные.

**8. К межличностным барьерам относятся:**

А) ограниченность информации, разный уровень знаний, разные потребности, разное эмоциональное состояние, психологическая несовместимость лиц;

Б) ограниченность информации, разный уровень знаний, разные потребности, искаженность содержания сообщения, некомпетентность сотрудников;

В) трудности в образовании связи, не правильное распределение прав и ответственности, разнообразные потребности;

Г) ограниченность информации, разный уровень знаний, разные потребности, искаженность содержания сообщения, некомпетентность сотрудников; трудности в образовании связи, не правильное распределение прав и ответственности, разнообразные потребности.

**9. Индивидуальное восприятие и интерпретация содержания сообщения, неточность в толковании слов, жестов, интонации, мимики – это:**

- А) организационные барьеры;
- Б) межличностные барьеры;
- В) общие барьеры;
- В) индивидуальные барьеры.

**10. Для повышения эффективности внутренних коммуникаций необходимо:**

А) четко объяснять сообщение, демонстрировать понимание использовать современные технологии для точного и быстрого обмена данными;

Б) быть откровенным в разговоре, следить за своим поведением и реакцией собеседника;

В) координировать информационные потоки, упрощать схемы обмена информацией;

Г) все вышеперечисленное.