Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:42:00
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfce792f7224a676a374b2

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)

«_11__» _02_____ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕЖМЕНТ»
(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 11.02.2026 г., протокол № 12

Донецк 2026 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 орагнизации.	
			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[2]
1.	ПК-2.	ИДК-3$_{ПК-2}$Оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора. ИДК-4$_{ПК-3}$ Формирует команды, коллективы и корпоративную культуру в организации.	Тема 1. Модели и этапы коммуникации.	1
			Тема 2 Управление коммуникацией как функция организации	
			Тема 3. Управление внутренней коммуникацией орагнизации.	
			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				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	100	100
20	20	20	20	20		

Примечание. Т1, Т2... Т5 –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
Дополнительно:		
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

Таблица 9

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

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 4р 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 отделывается 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 использование 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 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 разрешает 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 украшение 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 поведение и реакцией собеседника;

В) координировать информационные потоки, упрощать схемы обмена информацией;

Г) все вышеперечисленное.