

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Викторовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 30.12.2025 13:07:03  
Уникальный программный ключ:  
b066544bac1e449cd8bfc92f7224a676a371b2

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

(подпись)

Л.В. Балабанова

«\_04\_» \_02\_ 2025 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

(должность)

(подпись)

Л.А. Юзык

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от 04.02.2025 г., протокол № 13

Донецк 2025 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-3 <sub>ПК-2</sub> Оценивает сферу компетенции органов государственного регулирования корпоративного сектора. ИДК-4 <sub>ПК-3</sub> 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 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 современных 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 исключает 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;
- Г) 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.