

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 02.07.2025 09:08:43  
 Уникальный программный ключ:  
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

## Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

### Деловые и маркетинговые коммуникации, 1 семестр

Код, направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Менеджмент организации
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

#### ПК- 2.1: Использует методы осуществления проектной деятельности

УК-4.4: Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке РФ и иностранном языке

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-2.1: УК-4.4	1. «Информация – Передатчик – Приемник – Получатель сообщения» - кто автор предложенной модели коммуникации (один правильный ответ)	а) Шеннона-Уивера б) Лассуэлла в) У.Шрама г) Шеннона	низкий
ПК-2.1: УК-4.4	2. Интерактивный аспект общения имеет целью и проявляется в : (один правильный ответ)	а) необходимости соблюдения партнёрами установленных норм общения б) стремление к превосходству над партнёром по общению в) стремлении установить оптимальные отношения	низкий

<b>ПК-2.1:</b>	3. Разделение продукции на товары и услуги (один правильный ответ)	а) отражает тот факт, что все товары можно потрогать (осязаем) б) говорит о способе использования потребителями товара в) отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше г) позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара	низкий
<b>ПК-2.1:</b>	4. При принятии решения о покупке на втором круге отсекаются уходят те марки	а) которые неизвестны покупателю б) которых нет в настоящий момент в продаже в) к которым у покупателя предвзятое отношение г) для покупки которых у покупателя недостаточно средств	низкий
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	5. Основным преимуществом персональных продаж является:  (один правильный ответ)	а) возможность передачи более обширной информации; б) оперативное обновление данных о товаре; в) возможность продавать дорогие товары; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет	низкий
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	6. Выбрать инструмент оказывающий внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения (один правильный ответ) —это цель:	а) ритуальной коммуникации б) экспрессивной коммуникации в) суггестивной коммуникации	средний
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	7. Вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; делать своим единомышленником (один правильный ответ) —это является целью:	а) убеждающей коммуникации б) экспрессивной коммуникации в) познавательной коммуникации	средний
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	8. Набор инструментов коммуникационной политики не	а) выставки б) спонсорство	средний

	включает в себя (один правильный ответ)	в) информационную систему г) все ответы верны д) все ответы не верны	
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	9. Относительная рыночная доля данного региона определяется как отношение... (один правильный ответ)	а) рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг б) рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе в) темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе	средний
<b>УК-4.4</b>	10. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит; (один правильный ответ)	а) Абрахаму Маслоу; б) Зигмунду Фрейду; в) Фредерику Герцбергу; г) Максцу Веберу.	средний
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	11. Система маркетинговых коммуникаций – это: (один правильный ответ)	а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли	средний
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	12. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: (один правильный ответ)	а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг	средний

		<p>б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара</p> <p>в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная</p>	
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	13. Спонсорство – это: (один правильный ответ)	<p>а) создание и сохранение имиджа предприятия</p> <p>б) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга</p> <p>в) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	14. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:	<p>а) канал внутренних коммуникаций</p> <p>б) канал формальных коммуникаций</p> <p>в) канал неформальных коммуникаций</p> <p>г) канал внешних коммуникаций</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	17. К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести (верны три ответа)	<p>а) временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором</p> <p>б) использование партнером-адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции</p> <p>в) преобразование партнером-адресатом коммуникативных сигналов манипулятора с учетом собственных интересов</p> <p>г) целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	16. Рынок продавца – это (два ответа верны)	<p>а) Когда спрос выше предложения;</p> <p>б) Когда спрос ниже предложения;</p> <p>в) Когда спрос равен предложению</p> <p>г) Верный вариант А и В</p> <p>д) Когда продавец диктует на рынке</p>	<b>высокий</b>

		е) Все варианты верны	
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	17. Определите правильность последовательности развития рынка: (один правильный ответ)	а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период — маркетинговый; б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой; в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый. г) Нет правильного варианта д) Все варианты верны	высокий
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	18. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во — первых, свои интересы; во — вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует: (один правильный ответ)	а) концепцию маркетинга б) концепцию интенсификации коммерческих усилий в) концепцию совершенствование товара г) концепцию социально — этического маркетинга.	высокий
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	19. Установите последовательность этапов традиционной коммуникационной модели. Выберите одну из предложенных иерархий	а) обращение б) расшифровка в) обратная связь г) отправитель д) получатель е) кодирование 1. г-а-д-в 2. д-в-б-в	высокий
<b>ПК-2.1: УК-4.4</b>	20. Интерактивная сторона общения состоит в: (два правильных ответа) нию	а) обмене информацией между людьми; б) в организации взаимодействия между людьми; в) включает процесс восприятия друг друга партнерами по общению г) это взаимодействие социальных единиц, каждая из	высокий

		которых осознает свою субъективность.	
--	--	---------------------------------------	--