

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 02.07.2025 08:58:10
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Деловые и маркетинговые коммуникации», 3 семестр

Код, направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Менеджмент в образовании
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

Типовые задания для контрольной работы:

1. Аналитическое задание

Составить и заполнить таблицу сравнительного анализа факторов, определяющих формирование программы маркетинговых коммуникаций

Таблица

Сравнительный анализ внешних и внутренних факторов маркетинговой коммуникации

Сравнительные признаки	Внешние коммуникации	Внутренние вертикальные коммуникации	Внутренние горизонтальные коммуникации	Примечание
Например – по целям				
И т.д.				

2. Ситуационная задача

Принять решение исходя из предложенной маркетинговой ситуации в **компании Coca-Cola**

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola.

Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка.

Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач.

Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс.чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс.чел. Вторым шагом

в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка.

Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Соса-Сола стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Соса-Сола изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Соса-Сола не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопросы:

1. Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Соса-Сола?

3. Познавательная-аналитическая задача

Алгоритм изучения и анализ

- Изучить этические кодексы организаций
- Составить сравнительную таблицу
- Разработать собственный проект этического кодекса (работа в группе).

Таблица 1. - Сравнительный анализ этических кодексов

Критерии	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Выводы	Источники
Например, принципы					
Структура и т.д.					

4. Решение ситуационной задачи

1. Изучите подходы к взаимному сотрудничеству.

В качестве примера, Вам предлагаются варианты подходов:

- Создать доверительную атмосферу при переговорах.
- Попросить партнера более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позиций сторон.
- Помочь партнеру глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие, запоминающиеся обобщения - заключения.
- Ориентировать партнера к творческим рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение.
- Убедить партнера, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве с Вами.
- Изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда партнер выберет решение самостоятельно, но скорее всего предложенное вами.

2. Дайте письменное объяснение выбранной ситуации.

Вопросы:

1. Какой из отмеченных подходов, на Ваш взгляд, наиболее эффективен?
2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, Вы могли бы еще предложить?

Задание 4.

1. Разработать рекомендации по установлению эффективной обратной связи письменной коммуникации на основе анализа писем с положительной и отрицательной резолюцией, объяснить причину отказа и предложить свой путь выхода из сложившейся ситуации.
2. Разработать рекомендации по установлению эффективной обратной связи устной коммуникации

5. Ситуационная задача

1. Менеджер должен уметь нравиться людям, вызывать у них положительные эмоции. Проанализируйте следующие предложения:

- Выработывайте у себя положительное отношение к своим ближним. Для этого проанализируйте предложенные ниже моральные принципы:

- Относитесь к окружающим с интересом.
- Внимательно слушайте собеседника.
- Пытайтесь поставить себя на место другого.
- Всегда будьте готовы оказать другому помощь.
- Признавайте достижения и сильные стороны других людей, выражая это, например, комплиментами.
- Чаще называйте в разговоре своего собеседника по имени.
- Ведите себя вежливо и корректно по отношению к окружающим.
- Будьте в общении непринужденны и естественны.
- По возможности настраивайтесь на радостный и оптимистический лад.
- Будьте энергичны и уверены.
- Выражайте свои мысли точно и внятно.
- В беседе с окружающими чаще употребляйте местоимения «ты» и «вы», а не «я» и «мы».
- Критические замечания высказывайте сдержанно и доброжелательно.
- Постоянно повышайте свой образовательный уровень.

6. Практико-ориентированное задание

1. Провести сравнительный анализ основных рекламных моделей: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Процедурная карта:

- 1 шаг – заранее подобрать материал для сравнительного анализа;
- 2 шаг – изучить дополнительный материал (опыт зарубежных стран);
3. Определить критерии, показатели для сравнительной характеристики
4. Оформить работу таблично. Сделать выводы.

Примечание – возможна работа в группе.

7. Когнитивная задача

- 1) Наиболее эффективный коммуникационный элемент по распределению информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг, идей, называется.....
- 2) Система обеспечения информацией потребителя и передача откликов на нее посредством телевидения и компьютеров, называется
- 3) Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли в результате использования элементов гарантии качества, покупательской выгоды, возвратных механизмов за некачественную продукцию, называется.....
- 4) Коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения, называется.....
- 5) Система корпоративных усилий по увеличению объемов продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи, называется
- 6) Маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж, является.....
- 7) Системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании, называется.....
- 8) Любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта, является

- 9) Неотъемлемая часть потенциала предприятия, представляющая собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке благодаря реализации концепции интегрирования маркетинговых коммуникаций, является...
- 10) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами их посылающими, принято называть.....
- 11) Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется.....
- 12) Планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и общественностью, принято называть.....
- 13) Если продавец, прибегая к помощи современных средств массовой информации, сам занимается продажей своих товаров, то он осуществляет.....
- 14) Все виды маркетинговой деятельности, способные стимулировать незамедлительную продажу товара, принято называть.....
- 15) Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать.....
- 16) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется.....
- 17) Процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов, принято называть.....
- 18) Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и конкретных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих, или напоминающих о его деятельности или товарах, является.....
- 19) Прием использования личности в качестве посредника, получил название
- 20) Ознакомление с передаваемыми отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание, обеспечиваются в процессе...
- 21) Обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная деятельность рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию широкомасштабного долгосрочного предпочтения к товару или услуге, объединенных единой идеей, однотипным оформлением, и отстаивающих их от конкурентов, называется
- 22) Понятия: СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги и т.д. – являются.....
- 23) Получатель маркетинговой коммуникации является
- 24) Ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя, является.....
- 25) Информация может быть искаженной за счет.....причин, к которым относятся: инфляционные процессы, законы, чрезвычайные обстоятельства.
- 26) Факторы, искажающие информационную систему коммуникации, такие как: наслаивание одной информации на другую, повреждение каналов передачи (поломка рекламного щита, опечатка в прессе, перебои в электронапряжении), относятся к.....
- 27) Факторы искажения информации, основывающиеся на различном восприятии людьми окружающей действительности (различные эмоции по религиозным, национальным, политическим причинам), являются.....
- 28) Факторы искажения информации, возникающие на основе многозначности отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями, относятся к.....
- 29) Кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия, на основе новых образов, дают представление покупателям о предлагаемых товарах (услугах) с целью их продаж, называется ...
- 30) Кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонатов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров, для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок, называется.....
- 31) Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки или упаковки, привлечения покупателей в магазин с целью увеличения прибыли, называется.....
- 32) Передача информации о товарах, услугах на основе неформального общения, или совет приобрести качественный товар, является

- 33) Неличный характер рекламы, броскость и способность к увещанию, пристрастность, односторонняя направленность рекламных обращений от продавца к покупателю, являются....
- 34) Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке на основе получения прибыли, называется.....
- 35) При разработке системы коммуникаций.....на которые она будет направлена, могут быть конечные потребители и потребители товаров промышленного назначения, контактные аудитории (банки, государственные учреждения), посредники, поставщики, сотрудники предприятия.
- 36).....зависит от вида товара, стадии жизненного цикла товара, уровня конкуренции на рынке, степени готовности потенциальных потребителей совершить покупку, имиджа фирмы на рынке.
- 37) При установлении.....на коммуникационную политику предприятия в целом, наиболее часто используется метод фиксированного процента, метод конкурентного паритета, метод максимального дохода и метод соответствия целям и задачам предприятия.
- 38).....позволяет четко реагировать на настроение целевой аудитории и своевременно вносить необходимые поправки в любой момент комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 39) При.....используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение.

Типовые вопросы к экзамену:

1. Деловые коммуникации, предмет и задачи дисциплины, исторический аспект формирования теории коммуникации, проблемы и пути их решения.
2. Общение как среда формирования и развития деловых отношений, установления контактов и передача информации. Особенности и этапы делового общения, роль коммуникативного этапа.
3. Перцептивный этап общения, его роль в установлении деловых отношений. Особенности делового общения на уровне ощущения, восприятия и понимания.
4. Факторы и механизмы восприятия и понимания, особенности перцептивного поведения в установлении контактов.
5. Интерактивный этап общения, его роль и значение в установлении деловых отношений. Технологии интерактивного поведения, особенности интерактивного проявления в деловом общении.
6. Психологические факторы формирования и развития деловых отношений. Роль личности в установлении контакта.
7. Личность, ее структура, мотивация поведения в процессе делового общения.
8. Коммуникативный этап общения, структура, модель построения коммуникационного процесса, особенности деловой коммуникации.
9. Направление коммуникаций (организационный, межличностный). Типы и виды коммуникации (классификация)
10. Прагматический аспект факторов коммуникации
11. Социально-психологический аспект факторов
12. Организационные факторы коммуникации
13. Назовите методы слушания и восприятия информации
14. Лингвистический аспект общения. Речевая деятельность как средство вербальной коммуникации. Формы речевой деятельности. Роль значение процессов говорения и слушания.
15. Невербальные средства передачи информации, классификация, роль и значение в установлении делового контакта.
16. Этический аспект передачи информации. Этика – наука о морали и нравственности. Исторический аспект развития этической мысли.
17. Этикетные формы общения в деловой коммуникации.
18. Организация и управление деловыми коммуникациями на различных уровнях делового общения
19. Формы деловых коммуникаций, виды мероприятий, особенности организации их проведения (брифинг, конференция, фуршет и т.д.)
20. Нормативно-правовая база регулирования деловых отношений и деловой коммуникации.

2. Задание для оценивания	Вид задания	Уровень сложности
---------------------------	-------------	-------------------

дескриптора «Умений»		
Защита творческой работы (реферата, мини-исследования)	Теоретико-практический	В - конструктивный

Рекомендуемая тематика

1. Деловые коммуникации как фактор успешного функционирования организации
 2. Имидж как фактор деловой коммуникации
 3. Коммуникационная среда и сферы коммуникации (деловой дискурс)
 4. Национальные особенности вербальных и невербальных средств коммуникации
 5. Детерминанты межкультурной коммуникации
 6. Конфликтная ситуация – факторы, методы снижения рисков
 6. Сравнительный анализ теорий межкультурных коммуникаций (на примере Э.Холла, Г. Хофштеде, Е. Хирша)
 7. Формы деловой коммуникации, отличительные особенности традиционного и специфического жанров.
 8. Структура и фазы различных форм деловой коммуникации (3 примера на выбор)
 9. Факторы повышения эффективности коммуникации
 10. Пути совершенствования социально-психологического аспекта факторов эффективности коммуникации
 11. Пути совершенствования организационных факторов эффективности коммуникации
 12. Особенности межкультурной письменной коммуникации, русская и зарубежная школы письма
 13. Интернет как форма коммуникации, слабые и сильные стороны
 14. Фактор личности, роль и значение личностных качеств в коммуникации
- Примечание: методические указания по написанию реферата представлены в приложении к рабочей программе