



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга; ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-3.1: Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций организации; ПК-11.2: Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса.</p>	<p>Информационное обеспечение маркетинга (раздел «Основы маркетинговых коммуникаций»)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание ключевых понятий и определений в области маркетинговых коммуникаций; - этапы маркетингового исследования интеграции маркетинговых коммуникаций; - психологические и социальные факторы, влияющие на поведение целевого потребителя коммуникаций; - модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках; - особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках; - особенности медиапланирования и интеграции маркетинговых коммуникаций для разных целевых рынков; - алгоритм разработки коммуникационной кампании; - основные методы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия; - формулировать цели и стратегические задачи в области продвижения т.м. или продукта; - определять конкурентные преимущества для предприятия на различных сегментах рынка; - разработать и реализовать рекламно-коммуникационную стратегию предприятия, нацеленную на сегментированного потребителя; - определить модель покупательского поведения для интеграции маркетинговых

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			коммуникаций; - управлять коммуникационной деятельностью предприятия; - проводить исследование эффективности рекламных мероприятий с помощью многофакторных моделей. <u>Владеть:</u> - пониманием методики разработки и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций; - методами разработки медиапланов и составления бюджетов для кампаний коммуникационного продвижения; - методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины

студентами всех форм обучения – знания основных методов управления маркетинговыми коммуникациями предприятия (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
Освоение стандартных алгоритмов решения профес-	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и

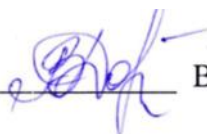
Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
сиональных задач	заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	заданным алгоритмом	заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Основы маркетинговых коммуникаций» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Вариант 1.

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) маркетинговую систему продвижения;
- в) спонсорство политических организаций;

3. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;
- в) на все указанные группы;

4. Паблик рилейшнз – это:

- а) инструмент маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью;
- б) престижная реклама;
- в) деловые коммуникации;

5. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблисити

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

7. В качестве недостатка личных продаж можно указать:

- а) неконфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;

9. Прямой маркетинг обладает таким преимуществом перед другими, как:

- а) относительно низкая стоимость применения;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) содействие увеличению объема продаж;
- в) ориентация на долговременные отношения;

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
- б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
- в) Верно и то и другое.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- б) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
- в) Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.

13. Семплинг использует следующие формы:

- а) Радио джинглы.
- б) Рекламные ТВ-ролики
- в) реклама в местах продаж

14. Современной формой продвижения товаров на рынки B2C стала:

- а) Скрытая реклама РР.
- б) Прямая реклама.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.

15. Айстопер — это:

- а) Главный аргумент рекламного послания.
- б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- в) Адресная информация рекламного характера.

Вариант 2

1. Чтобы охарактеризовать сообщение как рекламное, нужно убедиться в следующем:

- а) коммерческий характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения определенным спонсором, заинтересованным в объявлении;
- в) неличный характер продвижения товаров и услуг.

2. Лучшим из представленных аргументов в рекламном обращении полуфабрикатов является утверждение:

- а) дает возможность быстрого употребления;
 - б) для тех, кто занят, но любит по-домашнему;
 - в) вкусный, полезный и недорогой
3. Прямая маркетинг использует:
- а) рекламные телевизионные и радиоролики;
 - б) выставки и ярмарки
 - в) интерактивное оборудование
4. Ведущей современной формой продвижения инвестиционных товаров на рынки является:
- а) телереклама;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) реклама, встроенная в сюжеты кино и видеоигр
5. Айстопер - это:
- а) главный аргумент рекламного обращения;
 - б) любой элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - в) рекламный девиз.
6. В комплекс традиционных маркетинговых коммуникаций входят элементы:
- а) мерчандайзинг, сенсорный и партизанский маркетинг, реклама и стимулирование сбыта;
 - б) персональная продажа, РР и ПР;
 - в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, упаковка, ПР, прямой маркетинг.
7. Применение стимулирования сбыта возможно на этапе жизненного цикла товара:
- а) на начальной фазе продаж;
 - б) на всех стадиях ЖЦТ;
 - в) зрелости товара;
8. Выберите наиболее актуальное утверждение:
- А) Методы стимулирования сбыта не используются для продажи товаров производственно-технического назначения.
 - Б) Для продажи товаров производственно-технического назначения лучшим средством продвижения является личная продажа.
 - В) В условиях ограничения коммуникации самым актуальным инструментом является прямой маркетинг.
9. В кризис используются инструменты коммуникаций:
- а) реклама и ПР;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) прямой маркетинг и личные продажи;
10. Достоинствами рекламы в Интернет являются:
- а) охват больших аудиторий;
 - б) низкая стоимость одного контакта;
 - в) быстрота доведения информации до целевой аудитории и получения обратной связи;
11. Набор ВТЛ инструментов коммуникационной политики не включает в себя:
- а) прямой маркетинг и стимулирование сбыта;

- б) прямой маркетинг, спонсорство и ПР;
- в) сенсорной маркетинг

12. Для увеличения пробных покупок нового товара целесообразно использовать методы:

- а) карты скидок;
- б) семплинг и дегустация
- в) распродажи

13. Деятельность ПР может направляться на:

- а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;
- б) конкурентов;
- в) финансовое сообщество и местную власть.

14. Паблицити – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) создание бесплатного информационного повода в ПР;
- в) деловые коммуникации;

15. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама — это способ платной коммуникации;
- в) позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

Вариант 3

1. В качестве недостатка инструмента спонсорство можно указать:

- а) не конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость;
- в) сложность применения;

2. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) не имеет массовый характер
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

3. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая результативность;
- б) массовость аудитории;
- в) низкая стоимость;

4. Между коммуникациями стимулирования сбыта и рекламой есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;

5. Для скрытого продвижения продуктов B2C рынка часто используют:

- а) Неличный характер представления в рекламе на ТВ.
- б) PR коммерческого характера
- в) PR – использование продукта, встроенного в сюжет мероприятия

6. Интернет-реклама использует следующие формы:

- а) Письма, открытки.
- б) Веб-сайты.
- в) Рекламные ТВ-ролики.

7. Ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на B2B рынки в последние годы стала:

- а) Телереклама.
- б) Прямой маркетинг.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.

8. Традиционным инструментом коммуникаций B2C, основной в концепции позиционирования является:

- а) упаковка;
- б) персональная продажа с использованием НЛП технологий;
- в) стимулирование сбыта

9. К инструментам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах продаж;
- б) личные консультации продавца;
- в) трейд-ин;

10. Производитель может не использовать рекламу при условии:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;

11. Основным достоинством рекламы в Интернет является:

- а) оперативность размещения и отклика;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм

12. В кризис используется:

- а) реклама и PR;
- б) стимулирование сбыта;
- в) прямой маркетинг и личные продажи;

13. Набор ATL инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) прямой маркетинг и стимулирование сбыта;
- б) реклама, прямой маркетинг, спонсорство и PR;
- в) реклама, PR, личные продажи, упаковка

14. Для увеличения числа новых клиентов необходимо использовать методы стимулирования сбыта:

- а) карты скидок;
- б) семплинг и дегустация
- в) распродажи

15. Паблицити – это:

- а) средство маркетинговых коммуникаций;
- б) создание бесплатного информационного повода в ПР;
- в) деловые коммуникации;

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Задания к теме 2: «Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов»

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности использования ATL-, VTL-, TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций в кризисный период.
2. Применение TTL- подсистем маркетинговых коммуникаций в психологии воздействия на потребителя
3. Интерактивные системы прямого маркетинга (примеры)
4. Особенности применения сенсорного маркетинга в торговых сетях.

Тренинг по теме 2. «Подсистемы маркетинговых коммуникационных инструментов»

Цель тренинга:

Сформировать понятийный аппарат, закрепить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей лекции, выработка практических навыков по разработке и внедрению PR-коммуникаций для продвижения продукта/персоны/ торговой марки.

Тренинги являются формой индивидуально-группового и профессионально-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду профессиональной деятельности обучающихся. Основная задача – активизировать работу студентов на занятии.

Порядок проведения тренинга:

Тренинг "PR- выступление" может быть проведен после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к PR-технологиям управления коммерческой фирмы.

Сущность тренинга или деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего PR- выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять

конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения тренинга:

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;

- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;

- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;

- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

После «настройки» каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п.

Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра рассчитана на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – общее выступление, дискуссия, подведение итогов деловой игры.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникали в процессе выполнения заданий.

Задания к теме 3: «Высокие и новые технологии в использовании маркетинговых коммуникаций».

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие хай-тек в маркетинговых коммуникациях.
2. Понятие хай-хьюм в маркетинговых коммуникациях.
3. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в современный период.
4. Примеры применения хай-тек и хай-хьюм технологий в маркетинговых коммуникациях.

Задание к теме 4: «Разработка коммуникационной кампании».

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование коммуникационной кампании.
2. Аудит коммуникационной кампании.
3. Коммуникационная оценка эффективности.
4. Экономическая оценка эффективности.