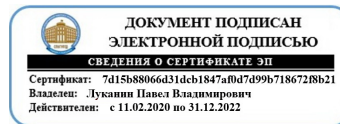


УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 (индекс дисциплины)	Бизнес-коммуникации в инновационной среде (Наименование дисциплины)
Кафедра: 29 Код	Экономики и организации производства (Наименование кафедры)
Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент	
Профиль подготовки: Инновационный менеджмент	
Уровень образования : магистратура	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108		108
	Аудиторные занятия	30		10
	Лекции	8		4
	Лабораторные занятия	0		0
	Практические занятия	22		6
	Самостоятельная работа	78		94
	Промежуточная аттестация			4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	1		1
	Контрольная работа			
	Курсовая работа			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		3		3

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная	3									
Очно-заочная										
Заочная	3									

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

На основании учебных планов № m380402-12_20
zm380402-1 20

Кафедра-разработчик: Экономики и организации производства

Заведующий кафедрой: Фрейдкина Е.М.

СОГЛАСОВАНИЕ:

Выпускающая кафедра: Экономики и организации производства

Заведующий кафедрой: Фрейдкина Е.М.

Методический отдел: Смирнова В.Г.

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая ☐ Обязательная ☐ Дополнительно ☐
является факультативом ☐
Вариативная ☒ По выбору ☒

1.2. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом деятельности предприятия в инновационной среде.

1.3. Задачи дисциплины

- сформировать у обучающихся представление о содержании бизнес-коммуникации;
- улучшить навыки позитивного общения на основе взаимопонимания, преодоления коммуникативных барьеров, личного влияния;
- содействовать освоению студентами методик организации и проведения деловых бесед, коммерческих переговоров, деловых совещаний, официальных приемов, пресс-конференций и использования современных средств коммуникации.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	1
Планируемые результаты обучения Знать: 1) основные теоретические концепции и модели бизнес-коммуникаций; 2) цели и особенности интегрированных коммуникаций и ее составляющих. Уметь: 1) выбирать оптимальные варианты организации и осуществления бизнес-коммуникаций; 2) использовать современные технологии бизнес-коммуникаций при осуществлении личной, групповой и организационной коммуникации в инновационной среде. Владеть: 1) навыками анализа эффективности коммуникаций в организационной и личной среде. 2) количественными и качественными методами исследований в области бизнес-коммуникаций инновационной среды.		
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	2
Планируемые результаты обучения Знать: 1) подходы к организации и управлению группой и организацией с учетом коммуникативных различий. Уметь: 1) использовать технологии личной, групповой и организационной коммуникации в инновационной бизнес-среде при принятии управленческих решений. Владеть: 1) навыками осуществления коммуникаций и оценкой их эффективности на организационном уровне практическими навыками разработки стратегии и программы бизнес-коммуникаций.		
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	2

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
Планируемые результаты обучения Знать: 1) методы и подходы к разработке и управлению инновационными организациями, проектами, бизнес-процессами; 2) основы организационного, проектного и процессного управления в инновационных организациях. Уметь: 1) выбирать оптимальные варианты организации управления инновационными организациями и проектами, рассчитывать основные параметры проектов и организационных процессов; 2) проводить анализ реализации проектов, прогнозировать тенденции развития инновационной организации. Владеть: 1) навыками управления организациями, группами, сотрудниками, процессами и проектами; 2) методами анализа и оценки параметров инновационных процессов и проектов; 3) навыками командной работы в организациях, группах и проектах.		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п. 1.4:

- дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущих уровнях образования

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Интегрированные бизнес-коммуникации			
Тема 1. Основы теории бизнес-коммуникаций Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках.	15		17
Тема 2. Комплекс бизнес-коммуникаций Маркетинговые коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция интеграции, проблемы интеграции. Маркетинговые коммуникации и организационная структура фирмы	16		17
Текущий контроль 1 (устный опрос)	1		
Учебный модуль 2. Стратегии коммуникаций в инновационной среде			
Тема 3. Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций в инновационной среде Социально-культурная среда. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры.	15		17

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Группы влияния и маркетинговые коммуникации. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы. Процесс осуществления закупок организациями. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.			
Тема 4. Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций в инновационной среде Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг- микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке	16		17
Текущий контроль 2 (тестирование)	1		
Учебный модуль 3. Инструменты бизнес-коммуникаций			
Тема 5. Реклама, стимулирование сбыта и продаж. Связи с общественностью, управление имиджем Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Типы стратегий сообщения. Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики Персональный имидж. Типология имиджа Корпоративный имидж	17		18
Тема 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий инновационной организации Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций, этапы и их характеристика. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования. Изучение репутации компании. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности ПР. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности личных продаж. Оценка эффективности других видов коммуникаций.	18		18
Текущий контроль 3 (тестирование)	1		
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	8		4
ВСЕГО:	108		108

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	1	1			1	0,5
2	1	1			1	0,5
3	1	1			1	0,5
4	1	1			1	0,5
5	1	2			1	1
6	1	2			1	1
ВСЕГО:		8				4

3.2. Практические занятия

Номера изучаемы х тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Основы теории бизнес-коммуникаций (анализ и дискуссия по кейсам)	1	3				1
2	Комплекс бизнес-коммуникаций (анализ и дискуссия по кейсам)	1	3				1
1-2	Проверка знаний (устный опрос)	1	1				
3	Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций в инновационной среде (анализ и дискуссия по кейсам)	1	3				1
4	Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций в инновационной среде (анализ и дискуссия по кейсам)	1	3				1
3-4	Проверка знаний (тестирование)	1	1				
5	Реклама, стимулирование сбыта и продаж. Связи с общественностью, управление имиджем (анализ и дискуссия по кейсам)	1	3				1
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий инновационных организаций (анализ и дискуссия по кейсам)	1	4				1
5-6	Проверка знаний (тестирование)	1	1				
ВСЕГО:			22				6

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено.

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Устный опрос	1	1				
2,3	Тестирование	1	2				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	1	35			1	40
Подготовка к практическим занятиям	1	35			1	40
Подготовка к зачету	1	8			1	14
ВСЕГО:		78				94+4

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция-дискуссия «Внешние и внутренние коммуникации»	4		
Практические занятия	Деловая игра: «Сетевое планирование». Цель игры: формирование навыков планирования коммуникаций. Задачи: планирование мероприятий события, учет факторов, влияющих на достижение цели, координация работы между исполнителями; учет взаимодействия всех составляющих коммуникации; составление плана мероприятия. Содержание: участники на игровом примере «проходят» все этапы построения коммуникации. Круглый стол; «Современные технологии бизнес-коммуникаций»	12		
ВСЕГО:		16		

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

☒

балльно-рейтинговая

☐

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>. - ЭБС IPRbooks

б) дополнительная учебная литература

1. Развитие потенциала сотрудников [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации/ С. Иванова [и др.].— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 288 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22839>. - ЭБС IPRbooks

2. Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации [Электронный ресурс]: монография/ Е.Л. Головлева [и др.].— М.: Московский гуманитарный университет, 2013.— 159 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22452>.
3. Фролова А.Б. Бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. СПбГУПТД, 2015. — 112 с.- Режим доступа: nizrp.narod.ru.- ЭБ ВШТЭ

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Не предусмотрено.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
2. Информационно-правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>;
3. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>;
4. Библиографическая и реферативная база данных Scopus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scopus.com>).

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1) Microsoft Windows 8.1
- 2) Microsoft Office Professional 2013.

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория с мультимедийным комплексом

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Раздаточный материал.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ: - конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. - работа с теоретическим материалом, - поиск ответов на вопросы в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для подготовки учебного проекта, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; подготовки к деловым играм, развивают организаторские способности, определяют экономические показатели проектов и программ. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ: работа с конспектом лекций; подготовка ответов к контрольным вопросам; просмотр рекомендуемой литературы, подготовка к деловым играм и моделирование учебного проекта.

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Самостоятельная работа	Главное в правильной организации самостоятельной работы – планирование, задаваемое тематическими планами и последовательностью изучения экономических дисциплин. Известно, что в процессе обучения в ВУЗе удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть её правильной методикой. При подготовке к зачету следует провести работу с конспектом лекций в разрезе вопросов, вынесенных на зачет; просмотреть рекомендуемую литературу.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-1 (1)	1. Характеризует методы и подходы к разработке моделей бизнес-коммуникаций; выделяет цели и особенности интегрированных коммуникаций и ее составляющих. 2. Способен выбирать оптимальные варианты организации и осуществления бизнес-коммуникаций; использовать современные технологии бизнес-коммуникаций при осуществлении личной, групповой и организационной коммуникации. 3. Демонстрирует навыки анализа эффективности коммуникаций в организационной и личной среде, владение количественными и качественными методами исследований в области бизнес-коммуникаций.	1. Устное собеседование 2. Практическое задание 3. Практическое задание	Перечень вопросов к зачету, 37 вопроса Практические задания, 6 заданий Практические задания, 6 заданий
ОПК-2 (2)	Формулирует основные подходы к организации и управлению группой и организацией с учетом коммуникативных различий. Способен использовать технологии личной, групповой и организационной коммуникации в инновационной бизнес-среде при принятии управленческих решений. Осуществляет деловую коммуникацию и оценку ее эффективности на организационном уровне, демонстрирует владение практическими навыками разработки стратегии и программы бизнес-коммуникаций.	1. Устное собеседование 2. Практическое задание 3. Практическое задание	Перечень вопросов к зачету, 37 вопроса Практические задания, 6 заданий Практические задания, 6 заданий
ПК-1 (2)	1. Характеризует методы и подходы к разработке и управлению инновационными проектами; формулирует основы проектного управления.	1. Устное собеседование	Перечень вопросов к зачету, 37 вопроса

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	2. Способен выбирать оптимальные варианты организации управления процессами и проектами, рассчитывать основные параметры инновационных организаций и проектов; проводить анализ реализации проектов, прогнозировать тенденции развития организации; 3. Демонстрирует навыки управления инновационными организациями, группами, процессами и проектами; анализа и оценки параметров проектов; командной работы в проектах.	2. Практическое задание 3. Практическое задание	Практические задания, 6 заданий Практические задания, 6 заданий

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Практическое задание
зачет	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.
не зачет	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов к зачету, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1.	Понятие и виды коммуникации. Виды коммуникационного пространства.	1
2.	Модель процесса коммуникации	1
3.	Классификация коммуникаций.	1
4.	Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций.	1
5.	Иерархия коммуникационных эффектов.	1
6.	Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговой коммуникации.	1
7.	Процесс коммуникации. Характеристики целевой аудитории.	1
8.	Коммуникации на зарубежных инновационных рынках.	1
9.	Элементы маркетинговых коммуникаций.	2
10.	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
11.	Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
12.	Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
13.	Особенности принятия решений потребителями на новом рынке.	3
14.	Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.	3
15.	Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций.	3

16.	Правовая, этическая и общемировая среда.	3
17.	Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование	3
18.	Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	4
19.	Методика формирования корпоративной стратегии компании	4
20.	Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой	4
21.	Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя	4
22.	Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций	4
23.	Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания	5
24.	Предоставление нового товара. Создание торговой марки	5
25.	Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулированию сбыта	5
26.	Приемы содействия продажам	5
27.	Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей	5
28.	Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	5
29.	Персональный имидж. Корпоративный имидж	5
30.	Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	5
31.	Инструментарий имиджмейкера	5
32.	Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование.	6
33.	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	6
34.	Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	6
35.	Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования в инновационной среде	6
36.	Оценка эффективности стимулирования сбыта	6
37.	Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.	6

Вариант типовых практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач	Ответ
1	Опоздание. Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8-15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас. Как Вы начнете беседу при встрече? 1. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу. 2. Извинитесь перед ним и начнете беседу. 3. Поздоровайтесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?» 4. Отмените беседу и перенесете ее на другое время. 5. Свой вариант.	2,5
2	Руководитель организации поручает своему заместителю подготовить заседание коллегии по вопросу, который тот курирует. Накануне заседания руководитель резко критикует проделанную работу и требует внести кардинальные изменения в повестку дня, круг приглашенных лиц и т. д. Оцените ситуацию и дайте прогноз. Что можно посоветовать действующим лицам?	Открытый ответ
3	Пострадавшие. В некой фирме в одном кабинете располагались рабочие места двух сотрудниц: совсем молодой Нины и женщины средних лет Лидии Васильевны. Однажды случилась неприятность: из стола Нины украли деньги. Пропажа обнаружилась вечером, после ухода Лидии Васильевны. На следующий день Нина, естественно, рассказала коллеге про свою беду, высказав при этом с десяток подозрений. Вообще-то деньги мог взять кто угодно, потому что, выходя ненадолго, дверь они обычно не запирали. Реакция Лидии Васильевны удивила Нину: она выслушала все очень сдержанно, что было на нее совсем не похоже. А через	Обе сотрудницы

	несколько дней Лидия Васильевна потихоньку, ничего не объясняя, перебралась в другое помещение. Нина недоумевала, пока секретарь шефа не объяснила ей, в чем дело. Оказывается, Лидия Васильевна решила, что Нина подозревает ее в краже, а своим рассказом о пропаже денег пыталась ее «расколоть». Обидевшись насмерть, она поделилась с начальником и добилась переезда в другой кабинет. Чуть позже директор вызвал к себе Нину и в доверительной беседе сообщил, что ее коллега очень обижена и больше не желает иметь с ней никаких отношений. Он, конечно, пытался ее разубедить, но лучше Нине постараться самой это сделать. Кто и в чем не прав?	
4	Срочный вызов. Обычный рабочий день. Нахожусь в своем кабинете, у меня посетители. Мы обсуждаем условия поставки нашей продукции и заключаем договор. Вдруг раздается звонок – мой начальник просит зайти. Говорю, что не могу, объясняя это тем, что у меня посетители. Он настаивает. Отвечаю, что я уже заканчиваю и буду у него через несколько минут. Кладу трубку. Но уже через минуту открывается дверь. Это мой начальник. Он сильно раздражен и требует немедленно идти к нему. Ничего не остается, как подчиниться. У него в кабинете начинаются объяснения на повышенных тонах. Пытаюсь доказать ему свою правоту, аргументируя тем, что не могу оставлять посетителей одних, так как у меня на столе документы, а попросить их выйти мне неудобно, поскольку это наши потенциальные клиенты и заставлять их ждать, с моей точки зрения, было бы неправильно. Все это мой начальник и сам прекрасно понимает, но слушать уже ничего не хочет. Видя, что мои объяснения бесполезны, интересуюсь, для чего он меня вызвал. Он называет такую «мелочь» (с моей точки зрения), которую вполне мог бы спросить по телефону. Я отвечаю на заданный вопрос, а после этого, не сдерживая своего возмущения, все ему высказываю. Выходя из кабинета, хлопаю дверью. Кто и в чем не прав?	Руководитель
5	Планерка. Утро. Остается несколько минут до начала рабочего дня. Почти все участники планерки собрались в кабинете генерального директора. За минуту до начала совещания заходит молодая сотрудница, недавно принятая по конкурсу на новую должность. На ней легкомысленная блузка, открывающая взорам окружающих часть великолепно сложенного тела, украшенного татуировкой. Реакция присутствующих на ее появление неоднозначная и с трудом поддается описанию. На одном полюсе восторг: восхищенные междометия молодых мужчин вкупе с недвусмысленными выражениями лиц. На другом — возмущение: суровые взгляды наиболее солидных сотрудников в сопровождении неопределенных, но явно осуждающих звуков. Где-то посредине — любопытство, удивление, смех остальных. Безразличных нет. Но вся эта сложная симфония длится очень недолго. Наступает мертвая тишина, и все взгляды устремляются на генерального директора. Как ему поступить?	Открытый ответ
6	Молодой предпринимательнице на начальном этапе становления ее бизнеса не хватало средств на традиционные методы продвижения товара на рынок, она творчески подходила к решению проблем и добивалась своего очень дешевыми способами. Однажды она приехала завоевывать Европу, а управляющий парижской Галереи Lafayette отказался покупать ее продукцию – новые духи. Но она никогда не сдавалась. Когда наша героиня чего-то хотела, она была очень изобретательна в стремлении добиться своего. Женщина все таки нашла способ за 5 минут доказать управляющему, что ее духи могут занять достойное место в престижной галерее Lafayette. Что сделала женщина? Ваши варианты?	Дама открыла вдруг сумочку, достала оттуда большой флакон с какой-то желтоватой жидкостью и с размаху грохнула его об пол. Через уже через несколько минут не могла отбиться от вопросов: «Да, это мои новые духи,- сияя улыбкой, повторяла она.- Это Youth Dew, а меня зовут Эсте Лаудер. Вы никогда не

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная ☒ письменная ☐ компьютерное тестирование ☐ иная ☐

10.3.3. Особенности проведения зачета

Время на подготовку 20 минут, в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практического кейса или теста. Для расчетов студенту необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется справочная информация.