МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ

Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Рахимянова Ирина Александровна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Бизнес-коммуникации компании

Направление подготовки:	38.03.06 – Торговое дело
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Бизнес-коммуникации» 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 сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Бизнес-коммуникации компании" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Цифровая экономика:

Знания: Применяет современные информационные технологии и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач цифровой экономики

Умения: Осознает и учитывает источники угроз, выполнение требований информационной безопасности

Навыки: Осуществляет выбор современных информационных технологий и программных средств при решении задач профессиональной деятельности

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Бизнес-планирование

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКО-6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение	ПКО-6.1 Осуществляет выбор деловых партнеров. ПКО-6.2 Знает виды договоров и формы заключения договоров в профессиональной деятельности. ПКО-6.3 Знает особенности ведения переговоров в профессиональной деятельности. ПКО-6.4 Проводит деловые переговоры, заключает договоры и контролирует их выполнение. ПКО-6.5 Применяет знания по составлению и оформлению документации в области профессиональной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 1
Контактная работа	32	32,15
Аудиторные занятия (всего):	32	32
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	76	76
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Раздел 1 Интегрированные бизнес-коммуникации			7		39	46	
2	1	Тема 1.1 Основы теории изнескоммуникаций					10	10	
3	1	Тема 1.2 Комплекс бизнес-коммуникаций			1		10	11	
4	1	Тема 1.3 Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций			3		9	12	
5	1	Тема 1.4 Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций			3		10	13	ПК1
6	1	Раздел 2 Инструменты бизнес-коммуникаций	16		9		37	62	
7	1	Тема 2.1 Реклама	4					4	
8	1	Тема 2.2 Стимулирование сбыта и продаж			1		9	10	
9	1	Тема 2.3 Связи с общественностью (ПР)			5		5	10	ПК2
10	1	Тема 2.4 Управление имиджем			1		10	11	
11	1	Тема 2.5 Корпоративная социальная ответственность - элемент корпоративных коммуникаций	1		1		4	6	
12	1	Тема 2.6 Другие инструменты бизнескоммуникаций	7		1		4	12	
13	1	Тема 2.7 Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	4				5	9	ЗаО

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14		Всего:	16		16		76	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема: Комплекс бизнес-коммуникаций	Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1
2	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема: Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций	Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.	3
3	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема: Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций	Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.	3
4	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема: Стимулирование сбыта и продаж	Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки. Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулирования сбыта.	1
5	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема: Связи с общественностью (ПР)	Проводится в форме деловой игры – моделирование рыночной ситуации. 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.	5

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема: Управление имиджем	Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики Персональный имидж. Типология имиджа Корпоративный имидж	1
7	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема: Корпоративная социальная ответственность - элемент корпоративных коммуникаций	Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. КСО — нематериальный актив компании. КСО в контексте корпоративных коммуникаций: системный подход.	1
8	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема: Другие инструменты бизнескоммуникаций	Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий. Мобильный маркетинг.	1
			ВСЕГО:	16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

не предусмотрены

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными).

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относиться отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема 1: Основы теории изнескоммуникаций	Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках.	10
2	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема 2: Комплекс бизнес-коммуникаций	Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.	10
3	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема 3: Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций	Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций.	9
4	1	РАЗДЕЛ 1 Интегрированные бизнес-коммуникации Тема 4: Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций	Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций	10
5	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 2: Стимулирование сбыта и продаж	Приемы содействиям продажам. Стимулирование сбыта торговых посредников. Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.	9
6	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 3: Связи с общественностью (ПР)	Товарная пропаганда. Управление ПР. Интегрирование ПР. Инструменты ПР. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера. Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент.	5
7	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 4: Управление имиджем	Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	10

8	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 5: Корпоративная социальная ответственность - элемент корпоративных коммуникаций	Методические подходы к разработке КСО.	4
9	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 6: Другие инструменты бизнескоммуникаций	Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения. Интернет-реклама.Реклама по электронной почте. Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения. Сенсорный маркетинг. Вирусный маркетинг.	4
10	1	РАЗДЕЛ 2 Инструменты бизнес-коммуникаций Тема 7: Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование. Методы определения ассигнований на рекламу. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта. Определение размера бюджета на ПР. Определение размера бюджета на прямой маркетинг. Определение размера бюджета на личные продажи. 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 маркетинговых коммуникаций.	5
			ВСЕГО:	76

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Бизнес-планирование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. – 3-е изд., испр. и доп.	Сергеев А.А.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 475 с., 2020 Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/456466	Все разделы
2	Бизнес-планирование	Д.А. Горохов	М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 226 с. Электронно-библиотечная система РУТ (МИИТ), 2018 http://library.miit.ru/methodics/04062018/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B2.pdf	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Деловые коммуникации : учеб. пособие для вузо	Кривокора, Е. И.	М. : ИНФРА-М, 2012 www.biblioclub.ru/book	все разделы
4	Маркетинг и маркетинговые коммуникации	Симонян, Т. В	Ростов н/Д : Феникс, 2011 www.biblioclub.ru/book	все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
http://library.miit.ru (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))
https://www.biblio-online.ru (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
http://e.lanbook.com (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ)
https://www.book.ru/ (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ)

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ,

ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.
В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта
При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office, доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В случае проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий требуемое ПО может быть заменено на их аналоги.
При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий также необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам (при необходимости)
В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, учебный портал ИЭФ и электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.
Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет
В случае проведении занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.
Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и контрольным работам/тестам, решении конкретных задач и выполнении упражнений, выдаваемых для самостоятельного решения в аудитории или дома. Значительную самостоятельную работу студента предполагает подготовка отчета о проведенном анализе маркетинговой среды произвольно выбранного предприятия и разработка проекта позиционирования рыночного предложения.
Результаты выполнения работы студент должен отображать в специальной рабочей тетради. Отдельно оформляются (вне рабочей тетради) и сдаются: отчет о проведенном анализе маркетинговой среды произвольно выбранного предприятия; проект позиционирования рыночного предложения; командные решения ситуационных задач;

решения задач, выдаваемых для решения дома; доклады.
Задания, связанные с чтением и ознакомлением контролируются посредством опросов, контрольных работ, тестов и экзамена.
Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.
Целью выполнения работы по дисциплине «Бизнес-коммуникации» является усвоение студентами и слушателями теоретических знаний, формирование навыков и умений, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность по управлению коммуникациями на предприятии или в организации. Выполнение работы позволяет закрепить знания, умение работать с литературой, пользоваться интернетом, выявлять предпочтения, повышает творческие способности студентов.
Работа является результатом самостоятельного труда студента по заданному направлению. Результаты презентуются на практических занятиях, оформляются письменно таким образом, чтобы показать глубину проработки поставленной проблемы.
1. Разработка дерева целей коммуникативной политики предприятия (организации)
Студентам необходимо, в первую очередь, определиться в самом начале изучения дисциплины с предприятием или организацией, для которого должно быть разработано дерево целей. Представляется целесообразным для выполнения практической работы выбрать предприятие или организацию, на базе которого разрабатывается курсовая работа. Если студент в начале курса не может определиться с базой для написания курсовой работы, то необходимо выбрать либо предприятие, на котором студент проходил практику, либо предприятие, на котором работает(л) студент, его родители, знакомые.
Разработанное дерево целей коммуникативной политики предприятия (организации) является основой при разработке коммуникативной политики предприятия в курсовой работе, поэтому данная практическая работа является составной частью курсовой работы.
Для выполнения данной работы необходимо сделать аудит коммуникативной деятельности предприятия, анализ конкурентов, провести коммуникационные исследования.
Построение дерева целей является стратегическим планированием коммуникаций, инструментом реализации коммуникативных целей предприятия. В основе лежат цели бизнеса, цели маркетинга, цели коммуникаций.
Следующим этапом творческой работы является разработка программы маркетинговых коммуникационных мероприятий, определение бюджета маркетинговых коммуникаций и определение эффективности коммуникативных программ.
Данная творческая работа является сквозной по всему курсу дисциплины «маркетинговые коммуникации», выполняется каждым студентом индивидуально в письменной форме.
2. Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)
Выполнение данной аналитической работы по времени не может быть точно определено графиком учебного процесса. Это связано с тем, что анализ должен быть выполнен значимых для общества в целом или для региона проходящих во время изучения дисциплины мероприятий или каких-либо значимых событий. Если данных событий одновременно проходит несколько, то преподавателем определяются группы студентов, за которыми эти мероприятия закрепляются.
Анализ должен быть проведен системно, что, как правило, представляется для многих студентов определенную трудность, так как требует также глубоких и системных знаний.
Анализ должен быть проведен по целям, срокам проведения мероприятия, по целевым мероприятиям, применяемым инструментам коммуникаций, эффективности и т.д.
Важной частью анализа должны стать выводы, которые студенты должны сделать по

результатам исследования, выявить сильные стороны программы, определить недостатки, выработать предложения по более эффективным мероприятиям. Студенты должны сделать вывод по новым применяемым коммуникативным технологиям, допущенным ошибкам с тем, чтобы повысить уровень профессиональной подготовки студентов, обогатить знания практическим опытом.
Задания выполняются по группам не более четырех человек в письменной форме. На семинарских занятиях наиболее интересные проекты и наиболее грамотные, обстоятельные и системные по усмотрению преподавателя будут презентованы, обсуждены.
3. Анализ программ ребрендинга
Современное состояние развития рынка и конкуренции привело к применению современных коммуникационных технологий. Ребрендинг – это одна из них. На российском рынке данные технологии начали активно применяться не только зарубежными компаниями, но и отечественными. Анализ данных программ способен существенно обогатить практическим опытом и навыками студентов.
Особое внимание представляется уделить российским компаниям. Так, представляет профессиональный интерес, например, ребрендинг первых трех национальных телевизионных каналов. Особую значимость имеет обсуждение и сравнение коммуникативных стратегий и коммуникативных программ этих каналов.
Значимость данного вида работ определяется также возможностью по желанию студентов провести анализ ребрендинга ведущих российских компаний, например, «Билайна».
Требования к выполнению данного вида работы корреспондируются с требованиями к заданию №2.
4.Разработка программы проведения пресс-конференции
(брифинга)
Данное творческое задание целесообразно выполнять для предприятия (организации), на базе которого выполняется курсовая работа. При этом необходимо понимать, что пресс-конференция (брифинг) должны вписываться в коммуникативную программу предприятия. Если данное мероприятия не является целесообразным для предприятия, то студенту необходимо самостоятельно определиться с объектом. Программа проведения пресс-конференции (брифинга) должна быть разработана только для действующего предприятия (организации).
Программа должна включать обоснование целесообразности проведения прессконференции (брифинга), информационного повода, целевых аудиторий, цели проведения, времени и места проведения, ньюсмейкеров, список участников, список приглашенных, список СМИ.
Студенты должны в письменной форме представить пресс-релиз, пресс-папку, выступление ньюсмейкера, перечень прогнозируемых вопросов, ответы на прогнозируемые вопросы, речь приглашенных, презентационный материал.
Данное задание выполняется студентами по группам не более четырех человек.
Качество работы зависит от глубины проработки всех элементов программы. Особое значение имеет информационный повод, речь ньюсмейкера, пресс-релиз, прессспапка.
5.Разработка программы участия в выставке
Программу участия в выставке целесообразно разработать для предприятия, на базе которого разрабатывается курсовая работа. Данный проект может быть включен в курсовую работу, если применение инструмента выставок-ярмарок является частью коммуникативной программы предприятия (организации).
Программа должна включать описание всех этапов данного инструмента: подготовительного, работы на выставке, заключительного.
Студентами должны быть разработаны все необходимые документы, программу работы на стенде, участия в общих мероприятиях, программу проведения специальных мероприятий, список приглашенных на каждое мероприятие, размещение и планировку

выставочного стенда, рекламные материалы, программу работы со СМИ и другими целевыми аудиториями, программу мероприятий по стимулированию сбыта и т.д. Особое значение в данном проекте имеет экономическое обоснование проекта и его эффективность.
Данное задание выполняется студентами по группам не более четырех человек.
6.Работа по кейсам
Тексты заданий выдаются преподавателем на текущих занятиях. Студентам предлагается для анализа два кейса, которые охватывают значительные разделы курса «Маркетинговые коммуникации» с целью закрепления полученных теоретических знаний, ознакомление с опытом работы в области коммуникаций известных компаний и с целью овладения практическими навыками по решению сложных комплексных задач в области маркетинговых коммуникаций. Работа над кейсами ведется студентами по группам не более четырех человек.
В тексте определены вопросы и задания, на которые студенты должны дать полные обоснованные развернутые ответы, которые демонстрируют теоретическую подготовку студентов, умение работать с источниками информации, самостоятельность мышления, творчество, оригинальность коллективно выработанных решений поставленных задач.
На практических занятиях проводится презентация проектов, групповое обсуждение.
Важным этапом изучения дисциплины является написание и защита контрольной работы, в которой студент должен провести аудит организации коммуникаций, на основании которого разработать основные стратегические подходы к формированию и управлению коммуникациями на предприятии. Если предприятие либо большое, либо имеет несколько направлений деятельности, либо работает на нескольких рынках, либо имеет значительный ассортимент товаров или услуг, студент может ограничить направления своих исследований. Качество и оценка за контрольную работу во многом зависит от глубины проработки проблемы, от системности и интегрированности подхода, от творческого и оригинального решения стоящих перед предприятием коммуникативных задач.