

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бизнес-коммуникации компании

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и процессная аналитика

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа 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: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является: развитие способностей анализировать рыночные условия деятельности транспортной организации, оценивать текущие производственные, инвестиционные и инновационные процессы, создающие конкурентные преимущества выпускаемой продукции, оказываемых услуг и вырабатывать решения по повышению эффективности процессов управления в организации и ее структурных подразделениях.

Основными задачами курса дисциплины являются:

формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях,

освоение различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-1 - Способен анализировать рыночные условия деятельности транспортной организации, оценивать текущие производственные, инвестиционные и инновационные процессы, создающие конкурентные преимущества выпускаемой продукции, оказываемых услуг и вырабатывать решения по повышению эффективности процессов управления в организации и ее структурных подразделениях

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать

методики анализа рыночных условий деятельности транспортной организации;

процессы групповой динамики и принципы формирования команды; особенности ведения переговоров в профессиональной деятельности.

Уметь

организовывать инвестиционные и инновационные процессы, создающие конкурентные преимущества выпускаемой продукции;

использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач;

проводить аудит человеческих ресурсов, уметь осуществлять диагностику организационной культуры;

проводит деловые переговоры, заключает договоры и контролировать их выполнение.

Владеть

навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;

навыками составления и оформления документации в области профессиональной деятельности.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	40	40
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 68 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован

полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Раздел 1. Интегрированные бизнес-коммуникации 1.1. Основы теории бизнес коммуникаций. Комплекс бизнес-коммуникаций. 1.2. Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций. Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций.
2	Раздел 2. Инструменты бизнес-коммуникаций 2.1. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете. Стимулирование сбыта и продаж. Связи с общественностью (ПР). Управление имиджем. 2.2. Корпоративная социальная ответственность - элемент корпоративных коммуникаций. Другие инструменты бизнес коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Раздел 1. Интегрированные бизнес-коммуникации 1.1. Комплекс бизнес-коммуникаций. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 1.2. 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. 1.3. 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.
2	Раздел 2. Инструменты бизнес-коммуникаций 2.1. 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 стимулированию сбыта.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>2.2. Связи с общественностью (ПР) 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.</p> <p>2.3. Управление имиджем. Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж.</p> <p>2.4. 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.</p> <p>2.5. Другие инструменты бизнес коммуникаций. Проводится как практическое занятие с применением метода проектов.</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом.</p> <p>Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий. Мобильный маркетинг</p>

Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям. Работа с лекционным материалом. Работа с литературой. Подготовка докладов с презентацией по темам, выданным преподавателем.
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
2. Разработка медиаплана
3. Построение отношений со СМИ
4. Основы медиапланирования
5. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
6. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
7. Ценовая коммуникация
8. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
9. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
10. Виды коммуникационного пространства
11. Элементы процесса коммуникации

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Деловые коммуникации: учебник для бакалавров В. П. Ратников [и др.]; под редакцией В. П. Ратникова. Учебник М.: ЮРАЙТ , 2020	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС ЮРАЙТ, URL: https://urait.ru/bcode/466777
2	Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. Учебник М.: Юрайт, , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт, URL: https://urait.ru/bcode/468746
3	Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов М. Ю. Коноваленко Учебник М.: Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт, URL: https://urait.ru/bcode/468718
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов Е. Н. Голубкова. Учебник М.: Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт, URL: https://urait.ru/bcode/469011

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miiit.ru>

Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>

<https://urait.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))

<http://www.marketologi.ru> некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов

www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой

www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России

www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Операционная система Windows 7/8/10;
Офисный пакет приложений Microsoft Office;
Университетская система компьютерного тестирования АСТ.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

Курсовая работа в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

Евдокимов Олег
Георгиевич

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян