

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бизнес-коммуникации компании

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

Форма обучения: Очная

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: 08.02.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной 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 сфер деятельности предприятия (организации, специалиста)..

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):

ОПК-5 - Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка;

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

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

Знать:

- концепции, принципы и методы построения эффективной работы в команде;
- особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/ взаимодействует, - учитывает их в своей деятельности;
- основные технологии межличностной и групповой коммуникации в

деловом взаимодействии;

- основные приемы и нормы социального взаимодействия;
- особенности ведения переговоров в профессиональной деятельности.

Уметь:

- использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач;
- применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей - роли и взаимодействия внутри команды;
- взаимодействовать с коллективом для обеспечения успешной работы; реализовать себя внутри команды;
- проводить 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;
- основами социального взаимодействия и командной работы;
- навыками предвидения результатов (последствий) как личных, так и коллективных действий;
- навыками распределения обязанностей и делегирования полномочий;
- психотехникой коммуникативного поведения в условиях конфликта.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (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. №2
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64

В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

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 44 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	Интегрированные бизнес-коммуникации Рассматриваемые вопросы: Основы теории бизнес коммуникаций. Основные понятия, принципы и подходы в деловых коммуникациях
2	Комплекс бизнес-коммуникаций. Рассматриваемые вопросы: - Комплекс бизнес-коммуникаций. Концепции и тенденции бизнес - коммуникаций. Основные характеристики коммуникативного комплекса в зависимости от конкурентной позиции.
3	Факторы и принципы формирования эффективных бизнес-коммуникаций Рассматриваемые вопросы: - Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций. Основные факторы и принципы формирования эффективных бизнес-коммуникаций.
4	Стратегические коммуникации Рассматриваемые вопросы: - Стратегическое планирование бизнес-коммуникаций. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. Характеристика понятия стратегические коммуникации. Модель стратегических коммуникаций Видаля—Вольфа. Модель стратегических коммуникаций DAEMON.
5	Инструменты бизнес-коммуникаций. Реклама. Рассматриваемые вопросы: - Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете. Психология рекламы.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	Инструменты бизнес-коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж. Рассматриваемые вопросы: - Стимулирование сбыта и продаж. Основные виды стимулирования.
7	Инструменты бизнес-коммуникаций. Связи с общественностью (PR) Рассматриваемые вопросы: - Связи с общественностью (PR). Сущностные основы, каналы формирования, эффективность. Управление имиджем
8	Инструменты бизнес-коммуникаций. Другие инструменты бизнес коммуникаций. Рассматриваемые вопросы: - 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	Интегрированные бизнес-коммуникации В результате работы на практическом занятии студент получает навык разработки комплекса бизнес-коммуникаций. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Также, закрепляются знания связанные Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2	Интегрированные бизнес-коммуникации 2Внешние условия реализации бизнес-коммуникаций. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. В результате работы на практическом занятии студент получает на практике углублённые знания и навыки связанные с определением особенностей принятия решений потребителями на новом рынке для целей выработки практических рекомендаций. Дополнительно рассматривается процесс принятия простых и сложных решений потребителями. И в процессе занятия отрабатывается владение студентами практических навыков в плане влияния маркетинговых коммуникаций на эти процессы.
3	Интегрированные бизнес-коммуникации В результате работы на практическом занятии студент получает навыки по стратегическому планированию бизнес-коммуникаций. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. В процессе занятия студентами осваивается стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. В процессе занятия студенты овладевают методикой формирования корпоративной стратегии компании. В процессе занятия студенты на практике осваивают и отрабатывают элементы связи стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
4	Инструменты бизнес-коммуникаций В результате работы на практическом занятии студент получает практические навыки по стимулированию сбыта и продаж. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. В процессе проведения практического задания студенты овладевают методами стимулирования сбыта, а также методами проталкивания и протаскивания. А также, в процессе проведения занятий студент осваивает навыки? связанные с предоставлением нового товара, осваивают методы создание торговой марки. В процессе занятия студенты овладевают на разработкой стратегии стимулирования сбыта, постановки целей стимулирования сбыта, набором мер по стимулирования сбыта.
5	Связи с общественностью (PR) В результате работы на практическом занятии студент получает навыки о учится владеть основными

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	направлениями деятельности PR. Студент читается выстраивать отношения со СМИ и взаимоотношения с властными структурами, взаимоотношения с инвесторами. В результате работы на практическом занятии студент овладевает первичными навыками управления корпоративным имиджем, внутренними коммуникациями. В результате работы на практическом занятии студент получает навыки управления кризисными ситуациями (антикризисное управление) с точки зрения PR. В результате работы на практическом занятии студент получает навыки организации и проведения специальных мероприятий. Дополнительно студенты знакомятся с работой структур компании с общественными организациями и получают навыки выстраивания коммуникаций с местным населением.
6	Управление имиджем. Проводится как практическое занятие с применением метода проектов В результате работы на практическом занятии студент получает навык разработки имиджа компании. Рассматриваются практические вопросы возникновения имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж.
7	Корпоративная социальная ответственность - элемент корпоративных коммуникаций Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. В результате работы на практическом занятии студент получает навык по выработке элементов КСО как нематериального актива компании. КСО рассматривается в контексте корпоративных коммуникаций: системный подход.
8	Другие инструменты бизнес коммуникаций Проводится как практическое занятие с применением метода проектов. В результате работы на практическом занятии студент получает навык в области прямого маркетинга, личных продаж, ведения деловых переговоров и работа торгового агента. Со студентами рассматриваются вопросы управления торговым персоналом с практической отработкой некоторых элементов. Дополнительно студенты осваивают на практике инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

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. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 527 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-	https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-487259 (дата обращения: 25.02.2022) . – Текст: электронный.

	9916-3685-8.	
2	Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00331-4.	https://urait.ru/bcode/468746 (дата обращения: 25.02.2022) . – Текст: электронный
3	Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6	https://urait.ru/bcode/468718 (дата обращения: 25.02.2022) . – Текст: электронный.
4	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	https://urait.ru/bcode/469011 (дата обращения: 25.02.2022) . – Текст: электронный.

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

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

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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:

Экзамен во 2 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»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян