

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531ef605f

Одобрена
на заседании кафедры

26.12.2019 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Плиса О.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
15 января 2020 г.
протокол № 5
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Коммуникационные технологии в управлении качеством
Направление подготовки	27.03.02 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
Профиль	Управление качеством в производственно-технологических системах и сфере услуг
Форма обучения	заочная
Год набора	2020
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Рудницкая Вероника Владиславовна	

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 27.03.02 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Коммуникационные технологии в управлении качеством» является формирование у студентов знаний основ коммуникационных технологий на основе брендинга продукции, товаров и товаропроизводителей в отношении заинтересованных сторон. Это позволит, в соответствии с принципами, изложенными в стандартах ГОСТ Р ИСО 9001-2015, реализовать в комплексе управленческих решений максимальный результат коммерческой деятельности предприятия, имеющие целью не только создание фирменного стиля, продвижение товара, стимулирование сбыта, но и улучшению качества взаимодействия с заинтересованными сторонами, на основе ГОСТ Р ИСО 1004-2010.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен, Контрольная работа	180	20	8	12	151	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1 способностью применять знание подходов к управлению качеством	ИД-1.ОПК-1 Знать: современные подходы к оценке качества объектов Уметь: применять средства и методы управления качеством для оценки объектов Иметь навыки (трудовые действия) использовать знания подходов, методов и направлений развития менеджмента качества

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческая,	

<p>ПК-8 способностью осуществлять мониторинг и владеть методами оценки прогресса в области улучшения качества</p>	<p>ИД-1.ПК-8 Знать: классификации средств и методов измерения, основные методы по передаче размера единиц физических величин; ключевые методы измерения, определение погрешностей; структуру и принципы управления в сфере государственного регулирования обеспечения единства измерений; сущность и возможность применения современных инструментальных методов контроля качества продукции; основные методы лабораторных испытаний по определению физико-химических, биохимических и структурно-механических показателей, методы мониторинга и сравнительной оценки потребительской ценности (качества) продукции, услуги</p> <p>Уметь: применять правила обеспечения единства измерений; анализировать структуру объектов и субъектов в сфере подтверждения соответствия; применять правила выбора средств измерений в рамках производства; осуществлять контроль качества продукции с использованием инструментальных методов; проводить мониторинг и сравнительную оценку потребительской ценности (качества) продукции, услуги; - интерпретировать результаты оценки потребительской ценности (качества) продукции, услуги для разработки мер по повышению конкурентоспособности</p> <p>Иметь навыки (трудовые действия) применять основные закономерности в сфере технического регулирования; интерпретировать результаты лабораторных испытаний; адекватно выбирать методы сбора информации о качестве и конкурентоспособности продукции, услуг и методики проведения оценки прогресса в области улучшения качества;</p> <p>Анализировать требования к продукции (услугам) с целью их обеспечения в организации (А/01.6);</p> <p>Анализировать рекламации и претензии к качеству продукции, работ (услуг) (А/02.6)</p> <p>Анализировать дефекты, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг (В/01.6)</p> <p>Анализировать данные по испытаниям готовых изделий (В/02.6)</p> <p>Вести реестр методик и инструкций по текущему контролю качества работ в процессе изготовления продукции (В/02.6)</p> <p>Собирать данные по показателям качества, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги) для различных этапов жизненного цикла изделий (С/01.6)</p> <p>Обрабатывать данные по показателям качества, характеризующих разрабатываемую и выпускаемую продукцию, работы (услуги) для</p>
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		2					

Тема 1.	Тема 1. Структура комплекса коммуникаций в управлении качеством Роль и место коммуникаций в управлении качеством. Коммуникативная политика в системе управления качеством. Понятие коммуникаций. Этапы развития коммуникаций. Коммуникационная модель. Инструменты, средства коммуникаций, на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010. Виды коммуникаций.	2	1	1		
Семестр 7		20				
Тема 2.	Тема 2. Коммуникационный процесс Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления.	20	1	1	18	
Семестр 7		20				
Тема 3.	Тема 3. Поведение потребителя и коммуникации От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции ТОМ.	20	1	1	18	
Семестр 7		57				

Тема 4.	Тема 4. Интегрированные коммуникации Понятие интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций. Отличия: рекламная акция, рекламная компания, интегрированные коммуникации. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.	57	1			56	
Семестр 7		20					
Тема 5.	Тема 5. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) Концепция паблик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью.	20	1		1	18	
Семестр 7		2					
Тема 6.	Тема 6. Выставки и ярмарки. Личные продажи Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент продвижения продуктов, товаров, услуг. Назначение и задачи выставок и ярмарок. Коммуникационная роль выставок и ярмарок. Особенности целевых аудиторий ярмарок и выставок. Особенности планирования, подготовки и участия в выставках и ярмарках. Эффективность участия. Переговоры как коммуникативный процесс. Подготовка к переговорам. Роль продавца в отношениях с клиентом. Телемаркетинг. Личная продажа как часть маркетинговой коммуникации. Понимание потребностей клиента. Техника продажи. Аргументация. Работа с возражениями. Завершение переговоров. Работа с рекламациями на основе ГОСТ Р ИСО 10002-2007	2	1		1		
Семестр 7		5					

Тема 7.	Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж. Интернет промоушн. Формирование лояльности потребителей средствами брендинга Формы стимулирования сбыта и продаж. BTL как инструмент стимулирования сбыта. Основные инструменты комплекса BTL. Этапы подготовки BTL - кампании. Интегрированные TTL (ATL+BTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке. Оценка эффективности – сравнительный анализ. Интернет промоушн. Контент анализ и продвижение в интернете. Социальные сети.	5	1	4		
Семестр 7		45				
Тема 8.	Тема 8. Коммуникационные технологии и основы бренд-планирования Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд- план.	45	1	3	41	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-8	Тестирование (приложение 4)	Количество вопросов – 44. По 0,5 балла за каждый правильный ответ	22 балла
Темы 1-8	Контрольная работа (Приложение 6)	Контрольная работа состоит из 4-ех заданий: 1. Проанализировать выбранную рекламу, используя предложенные вопросы; оценить эффективность рекламы по 10-балльной шкале по предложенным критериям. 2. Подобрать 3 объявления, акцентирующие внимание на товаре и 3 объявления, акцентирующие внимание на потребителе. 3. Привести примеры печатных или иных объявлений, иллюстрирующих	1. Правильность выполнения заданий – 2 балла. 2. Оформление отчета- 3 балла. 3. Презентация – 3 балла.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			

7 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Билет включает в себя один теоретический вопрос и одно практическое задание.	1 вопрос. Теоретические знания: глубокий анализ теоретических основ дисциплины с приведением убедительных примеров - 50 баллов Практическое задание. Решение предложенной ситуации: полный и глубокий анализ ситуации, аргументированная логика, продуманность, творческий подход - 50 баллов Итого: 100 баллов
-------------------	-----------------------	--	--

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Тема 1. Структура комплекса коммуникаций в управлении качеством
Роль и место коммуникаций в управлении качеством. Коммуникативная политика в системе управления качеством. Понятие коммуникаций. Этапы развития коммуникаций. Коммуникационная модель. Инструменты, средства коммуникаций, на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010. Виды коммуникаций.

Роль и место коммуникаций в управлении качеством. Коммуникативная политика в системе управления качеством. Понятие коммуникаций. Этапы развития коммуникаций. Коммуникационная модель. Инструменты, средства коммуникаций, на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010. Виды коммуникаций.

Тема 2. Тема 2. Коммуникационный процесс

Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления.

Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления.

Тема 3. Тема 3. Поведение потребителя и коммуникации

От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции TQM.

От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции TQM.

Тема 4. Тема 4. Интегрированные коммуникации

Понятие интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций. Отличия: рекламная акция, рекламная компания, интегрированные коммуникации. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.

Понятие интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций. Отличия: рекламная акция, рекламная компания, интегрированные коммуникации. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.

Реклама - основной элемент интегрированных коммуникаций

Тема 5. Тема 5. Связи с общественностью (публик рилейшнз)

Концепция публик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью.

Концепция публик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью.

Тема 6. Тема 6. Выставки и ярмарки. Личные продажи

Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент продвижения продуктов, товаров, услуг. Назначение и задачи выставок и ярмарок. Коммуникационная роль выставок и ярмарок. Особенности целевых аудиторий ярмарок и выставок. Особенности планирования, подготовки и участия в выставках и ярмарках. Эффективность участия.

Переговоры как коммуникативный процесс. Подготовка к переговорам. Роль продавца в отношениях с клиентом. Телемаркетинг. Личная продажа как часть маркетинговой коммуникации. Понимание потребностей клиента. Техника продажи. Аргументация. Работа с возражениями. Завершение переговоров. Работа с рекламациями на основе ГОСТ Р ИСО 10002-2007.

Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент продвижения продуктов, товаров, услуг. Назначение и задачи выставок и ярмарок. Коммуникационная роль выставок и ярмарок. Особенности целевых аудиторий ярмарок и выставок. Особенности планирования, подготовки и участия в выставках и ярмарках. Эффективность участия.

Переговоры как коммуникативный процесс. Подготовка к переговорам. Роль продавца в отношениях с клиентом. Телемаркетинг. Личная продажа как часть маркетинговой коммуникации. Понимание потребностей клиента. Техника продажи. Аргументация. Работа с возражениями.

Тема 7. Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж. Интернет промоушн. Формирование лояльности потребителей средствами брендинга

Формы стимулирования сбыта и продаж. BTL как инструмент стимулирования сбыта. Основные инструменты комплекса BTL. Этапы подготовки BTL - кампании. Интегрированные TTL (ATL+BTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке. Оценка эффективности – сравнительный анализ. Интернет промоушн. Контент анализ и продвижение в интернете. Социальные сети.

Формы стимулирования сбыта и продаж. BTL как инструмент стимулирования сбыта. Основные инструменты комплекса BTL. Этапы подготовки BTL - кампании. Интегрированные TTL (ATL+BTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке. Оценка эффективности – сравнительный анализ. Интернет промоушн. Контент анализ и продвижение в интернете. Социальные сети.

Тема 8. Тема 8. Коммуникационные технологии и основы бренд-планирования

Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд-план.

Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд-план.

Тема 1. Тема 1. Структура комплекса коммуникаций в управлении качеством
Роль и место коммуникаций в управлении качеством. Коммуникативная политика в системе управления качеством. Понятие коммуникаций. Этапы развития коммуникаций. Коммуникационная модель. Инструменты, средства коммуникаций, на основе ГОСТ Р ИСО 10004-2010. Виды коммуникаций.

Конспект стандарта 10004-2010

Тема 2. Тема 2. Коммуникационный процесс
Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления.

Работа с потребителями. Определение каналов донесения обращения

Тема 3. Тема 3. Поведение потребителя и коммуникации
От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции TQM.

Бизнес-кроссворд "Коммуникации"

Тема 5. Тема 5. Связи с общественностью (паблик рилейшнз)
Концепция паблик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью.

Подготовка пресс-конференции

Тема 6. Тема 6. Выставки и ярмарки. Личные продажи
Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент продвижения продуктов, товаров, услуг. Назначение и задачи выставок и ярмарок. Коммуникационная роль выставок и ярмарок. Особенности целевых аудиторий ярмарок и выставок. Особенности планирования, подготовки и участия в выставках и ярмарках. Эффективность участия.
Переговоры как коммуникативный процесс. Подготовка к переговорам. Роль продавца в отношениях с клиентом. Телемаркетинг. Личная продажа как часть маркетинговой коммуникации. Понимание потребностей клиента. Техника продажи. Аргументация. Работа с возражениями. Завершение переговоров. Работа с рекламациями на основе ГОСТ Р ИСО 10002-2007.

Работа с ГОСТ Р ИСО 10002-2007

Тема 7. Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж. Интернет промоушн. Формирование лояльности потребителей средствами брендинга

Формы стимулирования сбыта и продаж. VTL как инструмент стимулирования сбыта. Основные инструменты комплекса VTL. Этапы подготовки VTL - кампании. Интегрированные TTL (ATL+VTL) программы как комплексный подход к продвижению на рынке. Оценка эффективности – сравнительный анализ. Интернет промоушн. Контент анализ и продвижение в интернете. Социальные сети.

Создание имени бренда – Семантические поля

Тема 8. Тема 8. Коммуникационные технологии и основы бренд-планирования

Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд-план.

Создание имени бренда.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Тема 2. Коммуникационный процесс

Коммуникационная модель. Виды моделей коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций. Классическая модель коммуникаций. Типы отправителей сообщений. Коммуникаторы. Факторы, повышающие эффективность сообщения. Поля восприятия. Понятие кодирования, преобразования и декодирования в коммуникациях. Понятие каналов и средств коммуникаций. Понятие шума в коммуникациях и способы его преодоления.

Найти примеры коммуникаторов и коммуникантов (заинтересованных сторон)

Тема 3. Тема 3. Поведение потребителя и коммуникации

От маркетинговой сегментации к целевым аудиториям коммуникации. Понятие и типы целевых аудиторий (групп заинтересованных сторон) в коммуникациях. Методы классификации групп заинтересованных сторон. Понятие лояльности потребителя и ее значение для коммуникаций. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Типы принятия решения. Процесс принятия решения о закупке предприятием. Лица, принимающие решение о закупке. Удовлетворенность потребителей и оценка эффективности коммуникаций с позиции концепции TQM.

Конспект стандарта 10004-2010

Тема 4. Тема 4. Интегрированные коммуникации

Понятие интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций. Отличия: рекламная акция, рекламная компания, интегрированные коммуникации. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.

Наружная реклама. Примеры, презентация.

Домашняя контрольная работа 1. Печатная и телевизионная реклама

Тема 5. Тема 5. Связи с общественностью (паблик рилейшнз)

Концепция паблик рилейшнз. Формы и средства информационной деятельности. Формы маркетинговых коммуникаций в рамках связей с общественностью. Формирование и поддержание имиджа организации. Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью.

Подготовка пресс-релиза

Тема 8. Тема 8. Коммуникационные технологии и основы бренд-планирования
Особенности планирования маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Взаимосвязи целей организации и коммуникаций. Корпоративные коммуникации – фирменный стиль, дизайн, цвет и пр. Этапы планирования корпоративных коммуникаций. Бренд-план.

Расчетно-графическая домашняя работа "Бренд-планирование".

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Выполненная контрольная работа должны быть размещена в разделе "Портфолио", адрес:
<https://portfolio.usue.ru>

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено учебным планом

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Шарков Ф. И., Бузин В. Н., Шарков Ф. И.. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 488 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=329134>

1. Меликян О. М.. Поведение потребителей:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 279 с.

2. Меликян О. М.. Поведение потребителей [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 280 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=415017>

3. Пономарева А. М.. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Торговое дело» (квалификация (степень) «магистр»). - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2016. - 247 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=543676>

4. Кузьмина О. Г.. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=939859>

5. Шунейко А. А., Авдеенко И. А.. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=995613>

6. Шарков Ф. И.. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью". - Москва: Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2018. - 324 с.

Дополнительная литература:

1. Лapidус Л. В.. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией:монография. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 380 с.

2. Кривокора Е. И.. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания". - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 190 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=452008>

3. Шунейко А. А., Авдеенко И. А.. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=543871>

4. Лapidус Л.В.. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]:монография. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 381 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=945447znanium.com>

5. Мельникова Н. А.. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний:производственно-практическое издание. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 179 с.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 .Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.