

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.10.2023 17:21:47  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт    Магистратура  
Кафедра    Коммерции и сервиса

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом

---

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	38.04.02    Менеджмент
Направленность (профиль)	Устойчивое развитие бизнеса: управление и современный маркетинг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма(-ы) обучения	очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2022г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

Н.С. Иващенко

Заведующий кафедрой:

В.Ю. Мишаков

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» изучается в четвертом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект не предусмотрены.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- НТС (Зачеты с оценкой по модулю "Модуль 3"),
- Производственная практика. НИРЗ,
- Производственная практика. Практика по профилю профессиональной деятельности,
- Производственная практика. Преддипломная практика.

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области системного управления корпоративными коммуникациями и, в частности, корпоративным брендом как фактором роста стоимости компании;
- нахождение вариативных решений по созданию эффективной системы коммуникаций;
- овладение основными инструментами и методами формирования эффективной системы корпоративных коммуникаций и корпоративного бренда;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

### 2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в	ИД-ОПК-4.1 Классификация стратегий развития, определение	– Рассматривает сущность, роль и значение корпоративных коммуникаций и брендинга для

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	методов поиска идей о новых направлениях деятельности организации	обеспечения устойчивого развития организации; – Формулирует цели и задачи в области создания корпоративного бренда и корпоративного имиджа; – Классифицирует стратегии брендинга и мероприятия, способствующие их реализации; – Определяет инструменты продвижения инновационных направлений деятельности организации
ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ИД-ПК-3.3 Определение комплекса коммуникационных мероприятий по повышению потребительской лояльности и лояльности сотрудников организации	– Классифицирует виды брендов, анализирует потенциал и силу корпоративного бренда; – Планирует стратегические мероприятия в области создания и укрепления корпоративного бренда; – Применяет основные инструменты и методы формирования и управления эффективной системой корпоративных коммуникаций и корпоративным брендом

3.

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
4 семестр	экзамен	180	18	32	-	4	-	72	54
Всего:		180	18	32	-	4	-	72	54

## 3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
<b>Четвертый семестр</b>							
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1, ПК-3 ИД-ПК-3.3	<b>Тема 1</b> Коммуникационный процесс и его роль в обеспечении устойчивого развития организации	4				6	Формы текущего контроля: 1. эссе, 2. выступление с презентацией, 3. индивидуальное задание, 4. тестирование
	Практическое занятие 1 Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления		8			6	
	<b>Тема 2</b> Особенности коммуникативной политики на рынке B2B и B2C	4				8	
	Практическое занятие 2 Коммуникативная политика в области инноваций. Составление пресс-релизов для продвижения инноваций на промышленном рынке		6		2	8	
	<b>Тема 3</b> Каналы и инструменты внутренних коммуникаций.	4				8	
	Практическое занятие 3 Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации		8			8	
	<b>Тема 4</b> Сущность и понятие бренда, брендинга.	4				6	
	Практическое занятие 4 Измерение бренда		6		2	8	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й)	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая		
	<b>Тема 5</b> Брендбилдинг и стратегии брендинга	2				6	
	Практическое занятие 5 Идентичность бренда. Бренд-бук и стайлгайд		4			8	
	Экзамен					54	Экзамен в устной форме по билетам
	<b>ИТОГО</b>	<b>18</b>	<b>32</b>		<b>4</b>	<b>180</b>	

## 3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Коммуникационный процесс и его роль в обеспечении устойчивого развития организации	Понятие коммуникативной политики и ее роль в обеспечении устойчивого развития организации. Цели и задачи коммуникативной политики в маркетинге. Два основных направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Цели и функции корпоративных коммуникаций. Модель маркетинговой коммуникации и ее элементы. Виды коммуникационных помех и барьеров общения. Методы и каналы коммуникации.
Тема 2	Особенности коммуникативной политики на рынке B2B и B2C	Ключевые отличия между B2B и B2C-сегментом. Задачи коммуникаций на рынке B2B. Функции B2B-коммуникаций. Особенности формирования коммуникаций на рынке B2B. Коммуникативный микс. BTL и ATL- коммуникации. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинга на рынке B2B. Инструменты внешних коммуникаций. Цели в области PR на рынке B2B. Специфика рекламных мероприятий на промышленном рынке. Инструменты Интернета для продвижения B2B сайтов. Внутрисайтовые инструменты маркетинга. Особенности личных продаж на рынке B2B. Особенности стимулирования сбыта на рынке B2B. Сравнительная характеристика средств продвижения на потребительском и промышленном рынке. Современные тенденции в продвижении товаров и компаний
Тема 3	Каналы и инструменты внутренних коммуникаций	Доминирующая цель и задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Классификация внутренних корпоративных коммуникаций. Типы коммуникационных сетей. Основные принципы построения внутренних коммуникаций. Индивидуальные и организационные коммуникационные барьеры. Методы преодоления коммуникационных барьеров. Условия и этапы построения эффективной системы внутриорганизационных коммуникаций. Средства налаживания внутренних коммуникаций. Анализ эффективности внутренних коммуникаций. Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации. Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью
Тема 4	Сущность и понятие бренда, брендинга	Брендинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций. Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Определение понятий «бренд» и «брендинг». Признаки и основные характеристики бренда. Архитектура бренда. Вертикальная и горизонтальная структуры бренда. Мультибренды и суббренды. Мегабренды. Зонтичная структура бренда. Понятие и основные характеристики корпоративного бренда. Сравнительная характеристика корпоративного и потребительского брендинга. Модель развития бренда. Измерение бренда. Качественные и количественные показатели силы бренда. Потенциал бренда. Различные модели оценки эффективности бренда
Тема 5	Брендбилдинг и стратегии брендинга	Этапы разработки бренда. Концепция бренда. Структура бренда. Креативные и маркетинговые этапы бренда. Вербальная

		и визуальная айдентика. Нейминг, подстрочник, слоган, вербальный стиль. Брендбук и стайлгайд. Жизненный цикл бренда. Стратегии развития бренда. Двадцать два закона брендинга Эля и Лоры Райсов. Идентичность бренда. Корпоративный бренд и корпоративный имидж: взаимосвязь понятий. Понятие и коммуникативные функции имиджа. виды Виды и оценка уровня имиджа
--	--	--

### 3.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 1	Коммуникационный процесс и его роль в обеспечении устойчивого развития организации	Подготовить выступление и презентацию на тему «Особенности коммуникационного процесса в XXI веке»	презентация	4

### 3.4. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории	20	организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории	6	в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

- организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
- методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.



#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности и компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				<b>ОПК-4 ИД-ОПК-4.1</b>	<b>ПК-3 ИД-ПК-3.3</b>
ВЫСОКИЙ		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности;</li> <li>– показывает способности в понимании сущности, роли и значения корпоративных коммуникаций и брендинга для обеспечения устойчивого развития организации;</li> <li>– дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий;</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– аргументировано применяет основные инструменты и методы формирования и управления эффективной системой корпоративных коммуникаций и корпоративным брендом;</li> <li>– приводит различные подходы к определению силы бренда;</li> <li>– различает особенности коммуникативной политики на рынках B2C и B2B;</li> <li>– аргументировано планирует стратегические мероприятия в области создания и укрепления корпоративного бренда</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>– способен анализировать и формулировать цели и задачи в области создания корпоративного бренда и корпоративного имиджа;</li> <li>– грамотно классифицирует стратегии брендинга и мероприятия, способствующие их реализации, применяет инструменты продвижения инновационных направлений деятельности организации;</li> <li>– свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> <li>даёт развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</li> </ul>	
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;</li> <li>– анализирует цели и задачи в области создания корпоративного бренда и корпоративного имиджа;</li> <li>– способен выделить различные средства и каналы коммуникаций, учитывая особенности рынков и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализирует необходимость формирования эффективной коммуникативной политики для обеспечения устойчивого развития организации;</li> <li>– классифицирует корпоративные коммуникации и выявляет особенности их применения на разных рынках;</li> <li>– демонстрирует знание некоторых подходов к определению силы бренда;</li> <li>– определяет тип корпоративной культуры</li> </ul>

				<p>объектов коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– допускает единичные негрубые ошибки;</li> <li>– достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> </ul> <p>ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.</p>	<p>организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предлагает некоторые направления совершенствования коммуникативной политики организации с учетом особенностей современного этапа развития экономики и бизнеса</li> </ul>
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</li> <li>– с неточностями излагает принятую терминологию в области формирования коммуникативной политики организации;</li> <li>– с неточностями анализирует средства и каналы коммуникаций, виды брендов и стратегии их развития;</li> <li>– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;</li> <li>– ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– с затруднениями описывает роль и значение коммуникативной политики для обеспечения устойчивого развития организации;</li> <li>- фрагментарно различает виды корпоративных коммуникаций и особенности рынков B2B и B2C;</li> <li>- определяет понятие и силу бренда;</li> <li>- ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.</li> </ul>

				объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.	
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul>	

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Эссе по теме 3 «Каналы и инструменты внутренних коммуникаций»	Темы эссе: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Своевременность развития управления внутренними коммуникациями для современных российских и международных компаний.</li> <li>2. Система обратной связи и ее роль во внутренних коммуникациях.</li> <li>3. Внутренние целевые аудитории. Сегментирование сотрудников организации.</li> <li>4. Сравнительная характеристика средств внешних и внутренних коммуникаций.</li> <li>5. Специфика контента внутренних СМИ. Storytelling.</li> </ol>
2.	Выступление с презентацией	Темы выступлений с презентациями

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль креативных решений и вовлеченности сотрудников. Основы эффективных внутрикорпоративных мероприятий.</li> <li>2. Сторителлинг и геймификация.</li> <li>3. Методы исследования внутренних аудиторий</li> <li>4. Репутация компании: сущность и принципы формирования</li> <li>5. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда</li> </ol>
3.	Индивидуальное задание к теме 3 «Каналы и инструменты внутренних коммуникаций»	Используя полученные по предмету знания, разработать программу развития внутренних корпоративных коммуникаций организации (данные об организации могут быть собраны во время прохождения организационно-управленческой практики или в организации, где магистрант имеет опыт работы)
4.	Индивидуальное задание к теме 4 «Сущность и понятие бренда, брендинга»	<p>По данным выбранного Вами предприятия проанализируйте силу и потенциал развития корпоративного бренда, составив перечень необходимых показателей и определив их количественную и качественную характеристику. Качественные характеристики с помощью разработанной шкалы баллов переведите в количественные оценки.</p> <p>Постройте карту восприятия 8-10 брендов, используя для описания конкретной товарной группы 5-6 критериев/. Необходимые данные соберите самостоятельно.</p>
6.	Индивидуальное задание к теме 5 «Брендбилдинг и стратегии брендинга»	По данным выбранного Вами предприятия проанализируйте имидж компании, составив перечень необходимых факторов оценки, с использованием экспертов оцените каждый фактор в баллах и определите интегральный показатель, характеризующий уровень имиджа компании.
7.	Тестирование	<p>Тест</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>1. Коммуникация - это ...</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) правило постановки задачи подчиненному</li> <li>b) культура приветствия коллег</li> <li>c) <b>процесс обмена информацией между двумя и более людьми</b></li> <li>d) осуществление телефонной связи</li> </ol> </li> <li>2. <b>Корпоративные коммуникации и корпоративный бренд соотносятся друг с другом следующим образом:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) корпоративные коммуникации – это самые мощные инструмента брендинга</li> <li>b) <b>корпоративный бренд – это одна из подсистем корпоративных коммуникаций</b></li> <li>c) это тождественные понятия</li> </ol> </li> <li>3. <b>К элементам коммуникативной политики корпорации относятся:</b> (Выберите один или несколько ответов) <ol style="list-style-type: none"> <li>a) ценообразование</li> <li>b) <b>пропаганда</b></li> </ol> </li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>c) сбытовые каналы  <b>d) стимулирование сбыта</b>  e) реклама  <b>f) прямые продажи</b>  g) все выше перечисленные</p> <p>4. <b>На поведение покупателей товаров промышленного назначения влияют</b> (выберите один правильный ответ)  <b>a) межличностные отношения</b>  b) эластичность спроса  c) факторы макросреды  d) индивидуальные особенности личности</p> <p>5. <b>Основными факторами, способствующими позиционированию бренда</b>  <i>a)</i> оптимальное соотношение цены и качества;  <i>b)</i> оригинальный дизайн;  <i>c)</i> расширенный спектр услуг;  <i>d)</i> удобная и эффектная упаковка;  <i>e)</i> дополнительные гарантии;  <i>f)</i> удобство доставки  <b>g) все ответы верны</b></p>

## 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Эссе	<p>Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия;</li> <li>– знание проблемы;</li> <li>– оригинальность и самостоятельность;</li> <li>– логическое и последовательное изложение мыслей;</li> <li>– умение выразить свою собственную позицию с учетом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности;</li> <li>– аргументированность (наличие убедительных фактов и доказательств).</li> </ul> <p>По каждому критерию присваивается 1 балл.</p> <p>Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:</p> <p>6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно.</p> <p>За время освоения курса студент готовит эссе ко всем темам курса. Итоговая оценка за эссе определяется как среднеарифметическая величина оценок по семи эссе.</p>		5	
Выступление с презентацией	<p>Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия;</li> <li>– оригинальность и самостоятельность;</li> <li>– логическое и последовательное изложение мыслей;</li> </ul>		6 баллов	5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	<p>– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов);</p> <p>– используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)</p> <p>– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.</p> <p>По каждому критерию присваивается 1 балл.</p> <p>Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:</p> <p>6 баллов – отлично,</p> <p>4-5 баллов – хорошо,</p> <p>2-3 балла – удовлетворительно,</p> <p>0-1 балл – неудовлетворительно</p>		4-5 баллов	4
			2-3 балла	3
			0-1 балл	2
Индивидуальные задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5	
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4	
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;		3	



Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. – обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Тест	Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 54% «3» - 55% - 69% «4» - 70% - 84% – «5» - 85% - 100%.		85% - 100%      5
			70% - 84%      4
			55% - 69%      3
			54% и менее 54%      2

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам, включающим 2 вопроса	<p><b>Билет №1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и виды корпоративных коммуникаций</li> <li>2. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.</li> </ol> <p><b>Билет №2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация видов корпоративных коммуникаций</li> <li>2. Бренд-ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга</li> </ol> <p><b>Билет №3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение внутренних коммуникаций для современных российских компаний</li> <li>2. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы</li> </ol> <p><b>Билет №4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внешние коммуникации корпорации. Проблемы и преимущества интеграции.</li> </ol>

	<p>2. Креативная концепция бренда: структура и задачи.</p> <p><b>Билет №5</b></p> <p>1. Задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Требования к организации внутренних корпоративных коммуникаций</p> <p>2. Атрибуты бренда</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Наименование оценочного средства			
Экзамен в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> </ul>		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>		2

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Шкалы оценивания</b>	
<b>Наименование оценочного средства</b>		<b>100-балльная система</b>	<b>Пятибалльная система</b>
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- эссе		2 – 5
- выступление с презентацией		2 – 5
- индивидуальное задание		2 – 5
- тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо
<b>Итого за дисциплину</b>		удовлетворительно неудовлетворительно

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- тренингов;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

- измерение силы бренда,
- оценка имиджа компании.

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2</b>	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19

<b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>	<b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>
и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятий и профилактических работ время).	персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

<b>Необходимое оборудование</b>	<b>Параметры</b>	<b>Технические требования</b>
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Иващенко Н.С.	Товарная политика текстильного предприятия	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М, МГУДТ	2019, 2015	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=355414">https://znanium.com/catalog/document?id=355414</a>	3
2.	Пономарева А.М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/543676">http://znanium.com/catalog/product/543676</a>	
3.	Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/517067">http://znanium.com/catalog/product/517067</a>	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	О.В. Папкина.	Деловые коммуникации	Учебник	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М	2014	<a href="http://znanium.com/catalog/product/566178">http://znanium.com/catalog/product/566178</a>	
2.	Чамкин А.С.	Основы коммуникологии (теория коммуникации) :	Учебное пособие	М. : ИНФРА-М	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/854756">http://znanium.com/catalog/product/854756</a>	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Иващенко Н.С., Исааков Г.С.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина	2010		
2.	Смирнов Л. Н., Волкова Е. В.	Необходимость развития	статья	Вестник МГУДТ. Выпуск №2(44).	2004		



		корпоративной культуры и мотивации труда (на примере мебельного салона "Ангелина")					
3.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организацию самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
5.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>
2.	Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
4.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a>

## 11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>