

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.08.2018 09:00:02
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2b0a1c98

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
Деловые переговоры в торговом бизнесе

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	3		Итого	
	уп	ргд		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.


Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р.

 15.05.18

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

 15.05.18

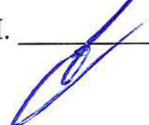
Методическим советом направления: д.э.н., Профессор, Костоглодов Д.Д.

 28.05.18

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

 30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

 31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели овладения студентами культурой делового общения, психологией, стратегией и тактикой деловых переговоров, приемов и методов воздействия на оппонентов и достижения эффективного сотрудничества.
1.2	Задачи: изучение этических основ делового общения и формирование современной деловой культуры; выработка навыков владения деловой перепиской, публичным выступлением и другими вербальными и невербальными коммуникациями; изучение теории и практики ведения деловых переговоров, психологии делового общения, создания благоприятного климата в общении и приемов убеждения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Методы научных исследований
2.1.3	Рекламная деятельность
2.1.4	Маркетинг
2.1.5	Философия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Деловые переговоры в торговом бизнесе
2.2.2	Проблемы эффективности коммерческой деятельности
2.2.3	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Организация складских операций на торговых предприятиях
2.2.5	Технология продаж на потребительском рынке

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	
Знать:	
основные методы ведения деловой беседы	
Уметь:	
вести основах делового общения	
Владеть:	
практическими навыками делового общения	
ПК-7: способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	
Знать:	
механизм взаимодействия в совместной деятельности, этику и этикет делового общения	
Уметь:	
вести деловое общение определяющий успех деятельности не только отдельного человека, но подчас и целой фирмы, организации	
Владеть:	
ораторским искусством, основами физиогномики и графологии	
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
Знать:	
технику создания благоприятного впечатления,	
Уметь:	
разрабатывать стратегию для отделов по отдельности	
Владеть:	
Теорией вербального общения	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Квдс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Основы делового этикета						

1.1	Лекция 1 «Основные характеристика общения» Цели, задачи, структура и актуальность курса. Деловые коммуникации и их значение. Общение как социально-психологический механизм взаимодействия в совместной деятельности /Лек/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Практическое занятие 1 «Основные характеристика общения» - способы воздействия; - стили общения; - формы общения; - подготовка студенческой группы к проведению деловой игры «ПРИНАДО» (приобретение навыков делового общения), формирование игровых фирм –партнеров, распределение ролей, знакомство с содержанием и этапами деловой игры. /Пр/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Практическое занятие 2 «Эффективные письменные и электронные коммуникации» - деловое письмо; - деловой телефон; - 10 телефонных грехов; - игровое занятие по деловой переписке и телефонному общению. «Публичная речь делового человека» - этапы подготовки и проведения публичного выступления; - этапы ораторской деятельности; - подготовка письменного текста; - тренинг «Развитие речевого аппарата, дикция и модуляция голоса», отработка чистоговорок и скороговорок. /Пр/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.4	Темы докладов и рефератов: 1. Стратегия общения 2. Пространство и время общения 3. Основы тактики 4. Основные законы общения 5. Психологические приемы влияния на партнера 6. Нравственные ценности рынка 7. Общение между фирмами в США 8. Раскройте процесс управления маркетингом на уровне конкретного предприятия. 9. Визитные карточки 10. Телефонный разговор 11. Деловая переписка 12. Деловой этикет и толерантность /Ср/	3	42	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Психологические приемы влияния на партнера						

2.1	Лекция 2.1 «Этика и этикет в деловом общении» Встреча, приветствие, представление. Визитка как инструмент делового контакта. Этика деловых отношений и этикет бизнес-общения /Лек/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Практическое занятие 2.1 «Этика и этикет в деловом общении» -этика делового общения; - способы приветствия; - игровое занятие по приветствию бизнес-партнеров, обмен визитками, представление игровых фирм. Решение обучающего кроссворда «Этика делового человека». Подведение итогов в балльной оценке. «Эффективные письменные и электронные коммуникации» - деловое письмо; - деловой телефон; - 10 телефонных грехов; - игровое занятие по деловой переписке и телефонному общению. /Лр/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.3	Практическое занятие 2.2 «Имидж личности и невербальное общение» - имидж делового человека; - имидж женщины; -имидж мужчины; - невербальные средства общения; - искусственное повышение статуса; - тренинг «Невербальное общение». «Типология конфликта. Причины возникновения конфликтов» - определение конфликта; - типология конфликта; - причины возникновения конфликта; - основные стадии конфликта; - структура конфликта; - способы урегулирования конфликта. /Лр/	3	2	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
2.4	Темы докладов и рефератов: 1. Особенности общения через переводчика 2. Психологические приемы влияния на партнера 3. Восприятие и понимание в процессе общения 4. Имидж деловой женщины 5. Имидж делового мужчины 6. Деловой завтрак, обед, ужин. 7. Спор его цели и подходы 8. Критика в споре 9. Агрессии во время спора 10. Основные направления /Ср/	3	50	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	/Зачёт/	3	4	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Характеристика и содержание делового общения.
2. Стили общения.
3. Виды и формы общения в бизнесе.
4. Основы деловой риторики. Культура речи в деловом общении.
5. Этика использования средств выразительности деловой речи. Культура дискуссии.
6. Механизм воздействия в процессе общения.
7. Лексические средства выразительности речи.
8. Этика деятельности руководителя.
9. Средства повышения внимания, используемые оратором.
10. Система отработки навыков ораторского искусства.
11. Подготовка к публичным выступлениям.
12. Методы овладения техникой речи.
13. Базовые методы эффективного публичного выступления.
14. Эффективные приемы выслушивания.
15. Сущность и содержание профессионального слушания.
16. Искусство комплимента. Основные требования к комплименту. Характеристика скрытых комплиментов.
17. Сущность и основные правила конструктивной критики. Эффективные критические оценки.
18. Основы делового этикета при телефонном общении, культура речи при телефонном общении.
19. Правила ведения телефонных переговоров, типичные ошибки при телефонном общении.
20. Виды деловой корреспонденции – телефонограмма, факс. Электронная почта, требования к структуре и содержанию.
21. Характеристика манипуляций в общении.
22. Приемы, стимулирующие общение и создание доверительных отношений.
23. Визитная карточка и ее роль в деловых контактах.
24. Виды делового письма, его составные части и оформление.
25. Основные правила деловой переписки.
26. Методика написания эффективного коммерческого письма (система ВИПД Р. Теннера).
27. Методы отработки дикции в практике деловой речи.
28. Факторы, формирующие имидж собеседника.
29. Эффекты восприятия человека.
30. Одежда и внешний облик как важнейшие факторы делового имиджа.
31. Техника создания благоприятного впечатления.
32. Создание раппорта в деловом общении.
33. Строуксы: значение, классификация и техника их оказания.
34. Убеждение как метод управления оппонентом. 13 правил убеждения.
35. Искусственное повышение и понижение статуса собеседника. Статус и правила убеждения.
36. Правило Гомера, Сократа, Паскаля, их связь между собой и применение в процессе убеждения.
37. Классификация убеждающих воздействий и их применение.
38. Композиционно-технологическая структура публичной речи.
39. Экспрессивные средства общения при публичном выступлении.
40. Модели общения и барьеры, возникающие в общении.
41. Психологическая техника формирования аттракции.
42. Психологическая техника влияния на людей.
43. Основы невербального общения.
44. Кинесические особенности невербального общения.
45. Визуальный контакт.
46. Проксемические особенности невербального общения.
47. Понятие и типология конфликта.
48. Структура конфликта и функции конфликта.
49. Динамика конфликта.
50. Внутриличностные конфликты.
51. Конфликты на различных уровнях социальной системы.
52. Разрешение конфликтов.
53. Культура спора в процессе дискуссии.
54. Национальные особенности делового общения.
55. Психологические приемы в публичном выступлении.
56. Риторические приемы в публичном выступлении.
57. Манипулирование ходом переговоров и тактика достижения компромиссов.
58. Основные формулы переговоров и приемы их ведения.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Э.Г. Куликова, М.Е. Локтева	Культура речи и деловое общение: учебник	Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	500
Л1.2	Мунин А. Н.	Деловое общение: курс лекций	Москва: Издательство «Флинта», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Руденко А. М., Самыгин С. И.	Деловое общение: учеб. пособие для вузов	Ростов н/Д: Феникс, 2008	57

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Министерство культуры Российской Федерации	Деловое общение : Сборник контрольных заданий [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279466	Кемерово : КемГУКИ, 2014	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Ян Эллвуд. 100 приемов эффективного брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Ян Эллвуд - Питер. 2013. - 550 с. - 978-5-394-02104-6. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135030
Э2	Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - 978-5-394-02115-2. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051
Э3	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с. - 978-5-394-02068-1. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135052

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

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

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.
--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга
Протокол № 11 от «2» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.07 Деловые переговоры в торговом бизнесе

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Профиль

38.03.06.01 Коммерция

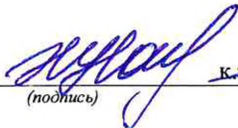
38.03.06.02 Маркетинг в торговле

38.03.06.03 Рекламная деятельность

38.03.02.05 Логистика в торговле

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

к.э.н., доцент Хачатурян Н.Р.

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	13

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах			
Знания - <i>стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы, формы контроля маркетинговой деятельности</i> Умения - <i>анализировать информацию (макроэкономическую, отраслевую, региональную, внутрифирменную), используемую в оценке маркетинговой деятельности фирмы на рынке</i> Навыки - <i>современными методами сбора, анализа и обработки информации о маркетинговой активности компании для целей оценки</i>	<i>использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для стратегического планирования маркетинга, проведение моделирования его этапов.</i>	<i>Соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном, не полном объеме);</i>	<i>КР – контрольная работа, Т – тест, Р – реферат,</i>

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:

- *на лекционных занятиях* – активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя – **максимально 5 баллов**;
- 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, – **максимально 5 баллов**.

- *на практических занятиях* – активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям*: один ответ (пояснение, предложение) – от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- *анализ конкретных практических ситуаций (case-study)*: умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса*: каждый доклад с презентацией оценивается – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
- *решение задач (у доски, с места)*, самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных результатов; – от 0 до 5 баллов в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии¹:

Оценка в 100-балльной	Оценка в традиционной шкале	Характеристика
-----------------------	-----------------------------	----------------

¹ Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

шкалс		
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.
67-83	4 (хорошо)	Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.
50-66	3 (удовлетворительно)	Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.
0-49	2 (неудовлетворительно)	Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету – результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)².

² Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалиста, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету

по дисциплине **Брендинг**

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семиотический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

ЗАДАНИЕ К ЗАЧЕТУ №1

по дисциплине **Брендинг**

- 41. Концепция позиционирования брэнда.
- 42. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
- 43. Тест

Вопрос 1. Качественное исследование не включает:

- А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры
- Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления
- В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимосвязей между рыночными явлениями
- Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 2. К иерархии потребности по А. Маслоу не относится:

- А. Система ранжирования атрибутов торговой марки для определения их приоритетов
- Б. Один из методов исследования эффективности рекламы
- В. Процесс осознания потребности, поиска, выбор и оценки, через который проходят покупатели при приобретении товаров или услуг
- Г. Модель поведения потребителей, которую можно использовать для оценки уровней и порядков потенциальных выгод торговой марки

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

(В.А. Бондаренко)
(Н.Р. Хачатурян)

«__» _____ 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тесты письменные

по дисциплине **Брендинг**

Тесты по Модулю 1. «Брендовые» коммуникации»

Вариант 1

Вопрос 1. Авторское право:

- А. Права владельца
- Б. Юридически защищенные исключительные права владельца на отличительный и уникальный объект интеллектуальной собственности
- В. Юридически защищенный товарный знак
- Г. Все ответы верны

Вопрос 2. Имя торговой марки:

- А. Название, определяющее торговую марку и как правило стоящую за ней организацию, ассортимент товаров или набор услуг
- Б. Термин, описывающий сущность всей совокупности характеристик торговой марки
- В. Термин, характеризующий финансовую стоимость торговой марки
- Г. Название, определяющее организацию, ее ассортимент и набор услуг

Вопрос 3. Качественное исследование:

- А. Исследование, в котором предпринимается попытка проанализировать связанные с рыночным или потребительским явлениями факты и цифры
- Б. Исследование, в котором предпринимается попытка выяснить причины рыночного или потребительского явления
- В. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных взаимосвязей между рыночными явлениями
- Г. Метод анализа ассоциаций потребителя относительно торговой марки

Вопрос 4. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 5. Совместный анализ - это:

- А. Развитие организации при помощи объединения с другими фирмами
- Б. Ощущение индивидов своей принадлежности к той или иной социальной группе
- В. Исследование, в ходе которого проверяются различные комбинации формирующих персоналию торговой марки переменных
- Г. метод изучения потребительских потребностей и способность торговой марки к их удовлетворению

Тесты по Модулю 2. «Брендовые стратегии»

Вопрос 3. Семиотика:

- А. Полное погружение покупателя в мир торговой марки, когда задействуются все пять органов чувств человека
- Б. Изучение знаков, популярный метод изучения потребительского осмысления смысла торговой марки
- В. Символические или визуальные значения изображений или текста
- Г. Описание ключевых отличительных свойств бренда

Вопрос 4. Прямые источники вторичной информации:

- А. Опрос
- Б. Анкетирование
- В. Отраслевые ассоциации и печатные издания
- Г. Наблюдение

Вопрос 5. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследование перцепционной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 6. Внутренняя культура и ценности торговой марки:

- А. поведение
- Б. Системы
- В. Структура
- Г. Все ответы верны

Вопрос 7. К стратегическим методам исследования относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 8. Упаковка и внешний вид изделия это:

- А. Дешевые предметы потребления

- Б. Выгода торговой марки, воспринимаемая посредством интуиции и вдохновения
- В. Символические или визуальные значения изображений или текста
- Г. Определяющие осязаемые и неосязаемые характеристики всех элементов торговой марки

Вопрос 9. К стратегическим методам исследования не относятся:

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- Б. базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
- В. Исследования перцептивной близости
- Г. Исследование эффективности рекламы

Вопрос 10. Прямые источники вторичной информации не включают:

- А. Опрос
- Б. Анкетирование
- В. Отраслевые ассоциации и печатные издания
- Г. Наблюдение

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Система оценивания результатов тестирования.

Тест по итогам изучения модуля включает 20 заданий. За каждое правильно выполненное задание обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Составитель Н.Р. Хачатурян

« » _____ 2017г.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине **Брендинг**

Вариант 1

1. Брендинг – это политика....
2. Невнимание к брэндам как стратегическим активам

.Вариант 2

1. Анализ процесса работы с клиентами
2. Каким бизнесом занимается брэнд

Вариант3

1. Методика создания настоящих брэндов
2. Проверка брэнда на реалистичность.

Назначение контрольной работы.

Контрольные работы позволяют оценить знания студентов по итогам изучения тем и модулей дисциплины.

Элементы содержания учебного модуля, включенные в контрольную работу.

В контрольных работах осуществляется проверка знания основных понятий, принципов и концепций, составляющих предмет рассмотрения данной дисциплины.

Составитель **Н.Р. Хачатурян**
« _____ » 2017 г.

Оформление тем для курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *Маркетинга и рекламы*

Темы рефератов

по дисциплине **Брендинг**

1. Что такое брэнд.
2. В чем отличие и сходства брэнда и товарного знака.
3. Брэнд и товар: сходство и различия.
4. Товар как предмет потребления: внешние признаки и содержание.
5. Семантический треугольник и коннотативная система.
6. Брэнд с наружи.
7. Отношение между потребителем и брэндом.
8. Содержание брэнда как коммуникационный процесс.
9. Модель коммуникации Клода Шеннона и Романа Якобсона
10. Брэнд на различных логических уровнях
11. Четыре уровня качества брэнда.
12. Индивидуальность брэнда.
13. Потребность как одна из основных жизненных ценностей человека.
14. Ценности брэнда.
15. Чувства брэнда. Первичные эмоции по Р.Плутчику.
16. Характер брэнда.
17. Альтернативная типология марочной индивидуальности.
18. Самоидентификация.
19. Маркетинговая составляющая разработке брэнда.
20. Роль анализа рыночной ситуации в разработке брэнда.
21. Роль SWOT- анализа в разработке брэнда.
22. Роль анализа производимого товара и конкуренции в разработке брэнда.
23. Сегментирование потребителей.
24. Сравнение брэнда.
25. Преимущества брэнда.
26. Позиционирование брэнда.
27. Концепция позиционирования брэнда.
28. Идентичность брэнда.
29. Ассоциации брэнда.
30. Модели разработки брэнда. Колесо брэнда.
31. Атрибуты брэнда. Имя брэнда.
32. Категории имен брэнда.
33. Упаковка товара.
34. Фирменный знак, логотип.
35. Преимущества производителей.
36. Преимущество для потребителей.

37. Степень лояльности брэнду.
38. Переключение на другие марки.
39. Программа формирования лояльности.
40. Особенности лояльности брэнду российских потребителей

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Составитель Н.Р. Хачатурян
«___» _____ 2017г.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

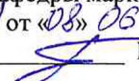
Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга
Протокол № 11 от «08» 08 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 Деловые переговоры в торговом бизнесе

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Профиль

38.03.06.01 Коммерция

38.03.06.02 Маркетинг в торговле

38.03.06.03 Рекламная деятельность

38.03.02.05 Логистика в торговле

Уровень образования
бакалавриат

Составитель


(подпись)

к.э.н., доцент Хачатурян Н.Р.

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Деловые переговоры в торговом бизнесе»

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные методы ведения деловой беседы, механизм взаимодействия в совместной деятельности, этику и этикет делового общения, технику создания благоприятного впечатления, основные методы аттракции, правила убеждения, выборы эффективной стратегии бесед и переговоров

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки делового общения, ораторского искусства, основы физиогномики и графологии, особенности вербального и невербального общения..

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес	Аннотация
4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.