

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 14:53:07
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Одобрена
на заседании кафедры
25.11.2025 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой Плахин А.Е.

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

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.

протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Формирование и продвижение коммерческого предложения
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Управление малым бизнесом
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, д.э.н.	
Плахин А.Е.	

Екатеринбург
2025 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	8
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	9
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

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- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Формирование и продвижение коммерческого предложения» является развитие навыков деловой коммуникации у студентов, представления своих идей и бизнес-проектов, проведения коммуникационных кампаний в профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3 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 8						
Экзамен, Контрольная работа	180	16	8	8	155	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Управление рисками внутри организации и контроль результатов риск-менеджмента</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <p>Международные стандарты по риск-менеджменту и риск-ориентированному управлению организацией</p> <p>Российские стандарты и требования в области управления рисками</p> <p>Заинтересованные стороны в области реализации риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Законодательство Российской Федерации по виду деятельности организации и требования (рекомендации) в области управления рисками</p> <p>Корпоративные финансы, теория вероятности и математическая статистика, корпоративное управление, поведенческая экономика, нейроэкономика и теория принятия решений</p> <p>Организация управленческой отчетности организации в целом, отдельных бизнес-процессов, проектов, решений</p> <p>Цели организации, цели и задачи бизнес-процессов, цели ключевых управленческих решений</p> <p>Организационная структура организации</p> <p>Органы управления организации</p> <p>Подходы к управлению, методы и инструменты управления рисками, в том числе оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации и ключевые показатели деятельности, приоритизации рисков, определения критериев существенности</p> <p>Состав, форма и порядок формирования отчетности с учетом рисков</p> <p>Модели зрелости в области управления рисками</p> <p>Подходы и методы реализации риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Методы формирования дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Программное обеспечение в области риск-ориентированного управления организацией, оценки влияния рисков на цели организации</p> <p>Подходы к коммуникации и доведению информации до исполнительных органов и совета директоров</p> <p>Форматы и структура обучающих программ</p> <p>Нормы профессиональной этики</p> <p>Профессиональные сообщества</p> <p>Иностранный язык в объеме, необходимом для выполнения трудовой функции</p> <p>Защита персональных данных</p> <p>Основы работы в операционных системах</p> <p>Принципы соблюдения информационной безопасности, сохранения конфиденциальности данных</p> <p>Правила работы с внутренними базами данных организации и поиска документов</p> <p>Подходы к управлению, методы и инструменты управления рисками, в том числе оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации и ключевые показатели деятельности, приоритизации рисков, определения критериев существенности</p> <p>Подходы к проверке и методы проверки качества применяемых инструментов риск-менеджмента</p> <p>Критерии оценки уровня зрелости управления рисками</p> <p>Виды и способы коммуникации с руководством организации и представителями бизнес-процессов</p>
---	--

<p>ПК-1 Управление рисками внутри организации и контроль результатов риск-менеджмента</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Осуществлять мониторинг и изучение требований (рекомендаций) акционеров, совета директоров, партнеров, руководства организации в отношении реализации риск-ориентированного подхода к управлению организацией и применения инструментов риск-менеджмента организации в бизнес-процессах</p> <p>Организовывать работу по разработке (актуализации) и согласованию внутренних методологических и организационно-распорядительных документов по управлению рисками (политика, принципы, цели, задачи)</p> <p>Представлять и согласовывать список ключевых бизнес-процессов и процессов принятия решений для встраивания риск-ориентированного подхода с акционерами, советом директоров, руководством организации</p> <p>Разрабатывать дорожную карту внедрения риск-ориентированного управления организацией, определять необходимые ресурсы и ограничения, роли и ответственность при встраивании риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Координировать работу по реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Формировать, представлять и согласовывать отчеты о реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода к управлению организацией</p> <p>Создавать каналы коммуникации с представителями бизнес-процессов организации в ходе реализации риск-ориентированного подхода</p> <p>Организовывать работу по мониторингу и информированию организации о форумах (конференциях) по управлению рисками</p> <p>Организовывать и проводить обучение в области риск-ориентированного управления организацией для всех работников организации</p> <p>Формировать и согласовывать с руководителями бизнес-процессов подходы к оценке рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)</p> <p>Определять параметры (критерии) тестирования на адекватность методик оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)</p> <p>Представлять и согласовывать с руководителями бизнес-процессов рекомендации по доработке существующих инструментов планирования: финансовых моделей, планов-графиков реализации проектов, инструментов, связанных с бизнес-процессом или принимаемыми решениями, для последующего встраивания рисков</p> <p>Подготавливать предложения по формированию (актуализации) критериев принятия управленческих решений с учетом результатов оценки рисков, влияющих на цели организации и бизнес-процессов (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)</p> <p>Разрабатывать и предлагать подходы к учету рисков при формировании мотивационной программы</p> <p>Представлять и согласовывать с профильными подразделениями изменения существующих в организации практик (внутренних локальных нормативных актов о ключевых бизнес-процессах и принятии управленческих решений) в области оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации, а также отчетности с учетом рисков</p>
---	---

Представлять и согласовывать результаты оценки влияния рисков на цели организации (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) с представителями бизнес-процессов и заинтересованными сторонами

Организовывать работу по подготовке планов обработки риска (мероприятий по управлению рисками)

Организовывать работу по принятию, координировать (подготавливать) материалы для принятия управленческих решений с учетом результатов оценки рисков и их влияния на цели организации (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)

Формировать предложения по использованию программного обеспечения для решения задач по оценке рисков

Определять объем работ и выбирать внешних подрядчиков для внедрения риск-ориентированного подхода к управлению организацией

Формировать и представлять материалы о достижениях организации в области управления рисками в рамках профессиональных сообществ

Изучать лучшую практику внедрения риск-ориентированного управления на предмет применения в организации

Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов

Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)

Управлять размещением цифровой информации, в том числе в дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети

Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации

Выстраивать коммуникации с ответственными за реализацию дорожной карты реализации риск-ориентированного подхода к управлению организацией

Осуществлять мониторинг реализации риск-ориентированного подхода в бизнес-процессах

Формировать отчеты о реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода в организации

Представлять и согласовывать результаты реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода в бизнес-процессах

Осуществлять контроль подготовки и учета результатов оценки влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) в рамках принятия управленческих решений и формирования отчетности о работе бизнес-процессов

<p>ПК-1 Управление рисками внутри организации и контроль результатов риск-менеджмента</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> Сбор (мониторинг) и формирование списка требований(рекомендаций) акционеров, совета директоров, партнеров,руководства организации в отношении внедрения риск-ориентированного управления организацией и управления рисками Организация работы по разработке (актуализации) и согласованиювнутренних методологических и организационно-распорядительныхдокументов по риск-менеджменту (политика, принципы, цели, задачи) Согласование списка ключевых бизнес-процессов и процессовпринятия решений для встраивания риск-ориентированного подхода сакционерами, советом директоров, руководством организации Разработка дорожной карты внедрения риск-ориентированногоподхода к управлению организацией, определение необходимыхресурсов и ограничений, ролей и ответственности при встраиваниириск-ориентированного подхода к управлению организацией Координация работы по реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода к управлению организацией Формирование и согласование отчетов о реализации дорожной картывнедрения риск-ориентированного подхода к управлениюорганизацией Создание каналов коммуникации с представителями бизнес-процессоворганизации в ходе реализации риск-ориентированного подхода Информирование в организации о форумах (конференциях) поуправлению рисками Обучение представителей бизнес-процессов организации в областириск-ориентированного управления Определение и согласование с руководителями бизнес-процессовподходов к оценке рисков, включая идентификацию и анализ влияниярисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнениетребований регуляторов и заинтересованных сторон) Определение параметров (критериев) тестирования на адекватностьметодик оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияниярисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнениетребований регуляторов и заинтересованных сторон) Согласование с руководителями бизнес-процессов рекомендаций подоработке существующих инструментов планирования: финансовыхмоделей, планов-графиков реализации проектов, инструментов,связанных с бизнес-процессом или принимаемыми решениями, дляпоследующего встраивания рисков Подготовка предложений по формированию (актуализации) критериевдля принятия управленческих решений с учетом результатов оценкирисков, влияющих на цели организации и бизнес-процессов(выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) Разработка подхода к учету рисков при формировании мотивационнойпрограммы Согласование с профильными подразделениями измененийсуществующих в организации практик (внутренних локальныхнормативных актов о ключевых бизнес-процессах и принятииуправленческих решений) в области оценки рисков, включаяидентификацию и анализ влияния рисков на цели организации, а такжеотчетности с учетом рисков Согласование результатов оценки влияния рисков на цели организации(выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) спредставителями бизнес-процессов и заинтересованными
---	--

	<p>(мероприятий по управлению рисками)</p> <p>Организация работы по принятию, координация (подготовка) материалов для принятия управленческих решений с учетом результатов оценки рисков и их влияния на цели организации (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)</p> <p>Формирование предложений по использованию программного обеспечения для решения задач по оценке рисков</p> <p>Работа по отбору внешних подрядчиков для оказания услуг в области управления рисками</p> <p>Обмен знаниями в области управления рисками в рамках профессиональных сообществ, изучение лучшей практики внедрения риск-ориентированного управления в бизнес-процессы на предмет применения в организации</p> <p>Организация взаимодействия между различными бизнес-подразделениями с целью осуществления мониторинга реализации риск-ориентированного подхода в бизнес-процессах</p> <p>Формирование отчета о реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода в организации</p> <p>Представление и согласование отчета о реализации дорожной карты внедрения риск-ориентированного подхода в организации</p> <p>Мониторинг подготовки и учета результатов оценки влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) в рамках принятия управленческих решений и формирования отчетности о работе бизнес-процессов</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 8		171					
Тема 1.	Формирование восприятия потребительского	16	1		1	14	
Тема 2.	Методы прямого и косвенного воздействия на поведенческое поведение покупателя	16	1		1	14	
Тема	Управление технологией	16	1		1	14	
Тема	Понятие коммерческое	15	0,5		0,5	14	
Тема 5.	Методика составления коммерческого предложения	15	0,5		0,5	14	
Тема 6.	Использование информационных технологий при подготовке и представлении	15	0,5		0,5	14	
Тема 7.	Методология построения кампаний в различных	15	0,5		0,5	14	
Тема 8.	Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации	15	0,5		0,5	14	
Тема 9.	Подготовка презентационных материалов	15	0,5		0,5	14	

Тема	Работа с аудиторией.	1	0	0,5	10	
Тема	Создание и продвижение	1	0	0,5	9	
Тема	Коммерческое	1	1	1	10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценки	Описание оценочного	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-5	Контроль	Подготовка презентации	25 баллов максимум
Тема 6-8	Контрольная	Письменная работа. Подготовка	25 баллов максимум
Темы 9-12	Контрольная	Эссе в котором описаны	25 баллов максимум
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Билеты к экзамену	Каждый билет содержит 2 теоретических вопроса и практическое задание.	<p style="text-align: center;">Аттестация студентов по дисциплине «Формирование и продвижение коммерческого предложения» производится по уровню достигнутого результата в формировании соответствующих компетенций</p> <p style="text-align: center;">От 85% - отлично От 75 до 84% - хорошо От 51 до 74% - удовлетворительно Менее 50% - неудовлетворительно</p>

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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 (ответаи 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
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

<p>Тема 1. Формирование восприятия потребительского поведения (ПК-1) Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.</p>
<p>Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента.</p>
<p>Тема 3. Управление технологией продажи Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций.</p>
<p>Тема 4. Понятие коммерческое предложение Коммерческое предложение. Понятие. Виды.</p>
<p>Тема 5. Методика составления коммерческого предложения Структура и правила составления коммерческого предложения</p>
<p>Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения Информационные технологии как инструмент создания коммерческого предложения</p>
<p>Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Коммуникационные системы. Восьмиэтапная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.</p>
<p>Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике. Выступление перед аудиторией (макро и микро дизайн)</p>
<p>Тема 9. Подготовка презентационных материалов Правила создания и структура презентационных материалов. Особенности организации PR кампаний в Интернете.</p>
<p>Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании. Правила работы с аудиторией. Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.</p>

Тема 11. Создание и продвижение бренда

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности.

Оценка эффективности коммерческого предложения

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений.

Тема 3. Управление технологией продажи

Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России.

Тема 4. Понятие коммерческое предложение

Изучение шаблонов коммерческого предложения

Тема 5. Методика составления коммерческого предложения

Особенности составления коммерческого предложения

Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

Особенности использования информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах

Особенности планирования и подготовки представления предложений.

Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний

Особенности макро и микродизайна выступления. Структура и содержание PR брифа

Тема 9. Подготовка презентационных материалов

Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и

возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.

Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.
Особенности работы с аудиторией. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.

Тема 11. Создание и продвижение бренда

Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.

Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности.
Особенности оценки эффективности коммерческого предложения

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей
Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

Тема 3. Управление технологией продажи
Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения.

Тема 4. Понятие коммерческое предложение
Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды.
Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR кампания.

Тема 5. Методика составления коммерческого предложения
Самостоятельное составление коммерческого предложения

Тема 6. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения
Самостоятельное использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения

<p>Тема 7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах Самостоятельное планирование и подготовка представления предложения</p>
<p>Тема 8. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний Самостоятельный макро и микродизайн выступления. Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.</p>
<p>Тема 9. Подготовка презентационных материалов Самостоятельная подготовка презентационных материалов</p>
<p>Тема 10. Работа с аудиторией. Имиджевые кампании. Репутационные кампании. Самостоятельная работа с аудиторией</p>
<p>Тема 11. Создание и продвижение бренда Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.</p>
<p>Тема 12. Коммерческое предложение и оценка его эффективности. Подготовка к контрольной точке</p>

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
Учебным планом не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

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:

2. Асмолова М.Л. Искусство презентаций и ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2020. - 248 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078329>

Дополнительная литература:

2. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 194 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1859593>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии - Без ограничения срока.

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

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии - Без ограничения срока.

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

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Активные и пассивные приемы продажи.
2. Блоги и блогосфера как новое поле для PR технологий.
3. Виды презентаций
4. Влияние аудитории на подготовку презентации
5. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
6. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации.
7. Выступление перед аудиторией (макро и микро дизайн)
8. Деловая презентация, ее главная цель
9. Изучение шаблонов коммерческого предложения
10. Информационные технологии как инструмент создания коммерческого предложения
11. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения
12. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. Шесть способов устного предложения и условия их применения.
13. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
14. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации.
15. Коммерческое предложение. Понятие. Виды.
16. Маркетинговые ходы при составлении коммерческого предложения
17. Метод определения по конечным результатам
18. Метод определения по непосредственным результатам
19. Методика составления коммерческого предложения
20. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах
21. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.
22. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей
23. Определение и сущность PR технологий. Модульные технологии в реализации PR кампаний
24. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.
25. Основные закономерности при составлении коммерческого предложения
26. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России.
27. Особенности использования информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения
28. Особенности макро и микродизайна выступления.
29. Особенности оценки эффективности коммерческого предложения
30. Особенности планирования и подготовки представления предложений.
31. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
32. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете.
33. Оценка эффективности коммерческого предложения

34. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей.
35. Ошибки при составлении коммерческого предложения
36. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
37. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.
38. подготовка презентационных материалов
39. Подготовка презентационных материалов
40. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.
41. Понятие коммерческого предложения
42. Понятие о рекламном аргументе.
43. Понятие риторики
44. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
45. Правила работы с аудиторией. Определение требований аудиторий.
46. Правила создания и структура презентационных материалов. Особенности организации PR кампаний в Интернете.
47. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений.
48. Работа с аудиторией
49. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.
50. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.
51. Создание и продвижение бренда
52. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
53. Составление коммерческого предложения по он-лайн шаблону
54. Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
55. Специфика рассылки коммерческого предложения
56. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия.
57. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.
58. Структура и правила публичного выступления
59. Структура и правила составления коммерческого предложения
60. Структура и содержание PR брифа
61. Структура коммерческого предложения
62. Технологии спин - доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.
63. Типы коммерческих предложений
64. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
65. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.
66. Управление технологией продажи
67. Формирование восприятия потребительского поведения
68. Функции коммерческого предложения
69. Цели воздействия на покупателей и условия их применения.
70. Экономическая эффективность коммерческого предложения

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

№№	Содержание задания	Компетенция
Задания открытого типа		
1.	Дайте определение коммерческому предложению.	ПК-1
2.	Что называют маркетинговой воронкой?	ПК-1
3.	Какие существуют способы продвижения коммерческого предложения?	ПК-1
4.	Горячее коммерческое предложение – это...	ПК-1
5.	Какие основные элементы должны присутствовать в коммерческом предложении?	ПК-1
Задания закрытого типа		
1.	Спамом называют: 1. Холодное коммерческое предложение 2. Горячее коммерческое предложение 3. Неинтересное коммерческое предложение 4. Рекламу	ПК-1
2.	Горячее коммерческое предложение отсылается после - 1. обсуждения цены и формы и способа оплаты 2. предварительного контакта с потенциальным клиентом 3. холодного коммерческого предложения 4. после заключения договора	ПК-1
3.	Основным блоком в коммерческом предложении является – 1. наличие интересной информации 2. информация о производстве товара 3. ценообразование 4. все ответы верны	ПК-1
4.	При личном контакте с клиентом важно обращать внимание на 1. время встречи 2. свой внешний вид 3. продуманность структуры разговора 4. все вышеперечисленное	ПК-1
5.	Успешным финалом в формировании и продвижении коммерческого предложения является: 1. заключение договора 2. получение обратной связи 3. отсутствие отказа 4. нет правильного ответа	ПК-1

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры менеджмента и
предпринимательства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине

Формирование и продвижение коммерческого предложения

Выполнение контрольной работы по дисциплине является одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Ее цель – расширение теоретических знаний и аналитических способностей студентов, приобретение навыков работы с литературными источниками и периодическими изданиями.

Контрольная работа должна выполняться с учетом новейших теоретических концепций в области отечественного и зарубежного менеджмента. В процессе ее написания следует использовать законодательные акты, монографии, справочники, учебные пособия, статьи в периодических изданиях, материалы конкретных организаций.

Работа по предлагаемой теме должна включать несколько разделов и выполненное практическое задание, в котором могут приводиться иллюстрации, текстовые или графические выводы студента.

Контрольная работа – результат проработки учебного и нормативного материала, ознакомления с практикой функционирования рыночных структур, работы предприятий (учреждений, организаций, фирм), предпринимателей и анализа этой практики.

Выполняя контрольную работу, студент должен показать умение правильно, четко и кратко излагать материал по предложенным вопросам и заданиям, выделяя при этом основные проблемы, категории, взаимосвязи. Не следует включать материал, не имеющий прямого отношения к излагаемым вопросам и заданиям.

В процессе подготовки и выполнения контрольной работы необходимо познакомиться с программой курса, изучить рекомендуемую литературу, методические и инструктивные материалы, касающиеся вопросов организации и содержания деятельности, связанной с *формированием и продвижением коммерческих предложений* в различных отраслях и секторах экономики.

В начале работы следует привести Введение, где формулируется актуальность работы, цель и основные задачи, в конце – перечень используемой литературы, включая материалы предприятия, использованные при ответах на вопросы контрольной работы. В тексте необходимо указывать названия разделов работы в соответствии с планом.

Общий объем контрольной работы должен составлять 18-20 страниц машинного текста (шрифт 14 пп, через полтора интервала). В работе необходимо оставить поля, пронумеровать страницы. Оформление работы учитывается при ее оценке. Наличие иллюстрационного материала в виде таблиц, графиков, диаграмм и т.д. оценивается положительно. Работы, выполненные небрежно, оформленные не должным образом, содержащие стилистические и грамматические ошибки, будут возвращены студентам для исправления и переоформления.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- теоретическая часть;
- практическая часть

Теоретическая часть работы предусматривает ответы на 2 вопроса, охватывающие по девяти вариантам важнейшие темы курса «**Формирование и продвижение коммерческого предложения**». Для выполнения теоретической части необходимо проработать законодательные и нормативные материалы, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и рекомендуемую программой курса дополнительную литературу. При ответе на теоретические вопросы студенты вправе использовать опыт работ специалистов по коммерческой деятельности предприятий, на которых студенты работают или, материалы которых могут быть собраны и использованы ими.

Вопросы для рассмотрения в теоретической части работы:

Вариант 1.	1. Имиджевые кампании. Репутационные кампании.. 2. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия.
Вариант 2.	1. Технологии спин - доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз. 2. Формирование восприятия потребительского поведения.
Вариант 3.	1. Экономическая эффективность коммерческого предложения. 2. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.
Вариант 4.	1. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. 2. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.
Вариант 5.	1. Создание и продвижение бренда. 2. Активные и пассивные приемы продажи.
Вариант 6.	1. Влияние аудитории на подготовку презентации. 2. Информационные технологии как инструмент создания коммерческого предложения.
Вариант 7.	1. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. 2. Методика составления коммерческого предложения.
Вариант 8.	1. Ошибки при составлении коммерческого предложения. 2. Понятие о рекламном аргументе.
Вариант 9.	1. Оценка эффективности коммерческого предложения. 2. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
Вариант 10.	1. Функции коммерческого предложения. 2. Цели воздействия на покупателей и условия их применения.
Вариант 11.	1. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. 2. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.
Вариант 12.	1. Блоги и блогосфера как новое поле для PR технологий. 2. Маркетинговые ходы при составлении коммерческого предложения

Вариант 13.	1. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах 2. Основные закономерности при составлении коммерческого предложения
Вариант 14.	1. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России. 2. Восьмиэтапная модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.
Вариант 15.	1. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. 2. Понятие риторики.
Вариант 16.	1. Коммерческое предложение. Понятие. Виды. 2. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений.
Вариант 17.	1. Особенности организации PR кампаний в Интернете. 2. Управление технологией продажи.
Вариант 18.	1. Выступление перед аудиторией (макро и микро дизайн) 2. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
Вариант 19.	1. Использование информационных технологий при подготовке и представлении коммерческого предложения. 2. Правила работы с аудиторией. Определение требований аудиторий.
Вариант 20.	1. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. 2. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.

Практическая часть контрольной работы включает одно задание, которое формулируется одинаково для всех вариантов работы. Для выполнения данной части работы студент должен собрать, систематизировать и описать информацию, характеризующую результаты деятельности предприятия (организации) любой отрасли экономики, оценить возможности продвижения новых продуктов или услуг.

В целях повышения рейтинга студента рекомендуется подготовить доклад по результатам контрольной работы на 4-5 минут с презентацией, в котором следует отразить основное содержание теоретических вопросов контрольной работы, а также привести практические примеры.

Задание для практической части работы:

Необходимо разработать развернутый план продвижения нового продукта компании и создать грамотную презентацию по продвижению продукта, в которой необходимо оценить возможные риски, доходность, перспективы коммерциализации продукта (услуги) компании, отразить его перспективность, инновационность, конкурентные преимущества, обосновать дальнейшие задачи по расширению производства и развитию бренда компании.