

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.6 Формирование имиджа коммерческой деятельности

Семестр 4

Количество часов: 108

Количество зачетных единиц: 3

Промежуточная аттестация: зачет

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина "Формирование имиджа коммерческой организации" является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана подготовки бакалавра по направлению 38.03.06 Торговое дело и содержательно дополняет дисциплины базовой части «Коммерческая деятельность» и «Психология массовых коммуникаций».

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: "Организация торговой деятельности", "Поведение потребителей товаров и услуг".

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: "Управление отношениями с клиентами", "Диагностика эффективности коммерческой деятельности".

Цель и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Формирование имиджа коммерческой организации» ориентирована на получение практических навыков в области создания и управления имиджем коммерческих организаций. В основу курса положены современные представления об имидже, массовой коммуникации и общественном сознании, учтены зарубежные и российские достижения в области теории и практики имиджологии с адаптацией к коммерческой деятельности.

Основной целью дисциплины является изучение вопросов, связанных с особенностями формирования имиджа коммерческой организации (предприятия), методик его оценки и технологий корректировки.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- в области организационно-управленческой деятельности:

сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;

управление ассортиментом и качеством товаров и услуг; обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей; управление персоналом;

анализ и оценка профессиональной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);

- в области научно-исследовательской деятельности: организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;

участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины: Понятие об имидже, его видах и процессе формирования. Корпоративный имидж и его составляющие. Правила формирования корпоративного имиджа. Аудитория имиджа. Методы воздействия на аудиторию имиджа. Модели имиджа организации. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа. Методы оценки имиджа фирмы. Результаты оценки имиджа коммерческой организации.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) и профильными (ПрК) компетенциями:

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

ПрК-6 - готовностью исследовать результаты продаж и качества обслуживания покупателей, разрабатывать мероприятия по повышению качества торгового процесса

Образовательные технологии:

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием дисциплины; при подготовке к аудиторным занятиям и выполнении заданий самостоятельной работы следует руководствоваться методическими указаниями.

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий (семинаров, практикумов, лабораторных занятий), обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника

могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. В вузовском обучении в условиях стационара лекция является основной формой учебных занятий. Чтение лекций поручается обычно самым опытным и теоретически подготовленным ученым - профессорами и доцентами, докторами и кандидатам наук.

Лекция помогает ему выбрать правильный, наиболее рациональный путь в своей самостоятельной учебе. Отсюда вытекают и ее функции: информационная, знакомит с отдельной проблемой, раскрывает особенности

конкретной темы.

Составитель: И.И. Лиценберг, кафедра коммерческого товароведения