АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.14.01
«Спецсеминар 1»

Объем трудоемкости: *1 зачетная единица (36 часов, из них – 10,2 контактных часа, практических 10 часов; 22 часа самостоятельной работы, 3,8 ч. контроль, 0,2 ч. ИКР)*

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов системы знаний теории деловых коммуникаций, развитие навыков эффективных коммуникаций: деловая беседа, телефонные переговоры, публичные выступления, переговоры, работа с документами.

Рабочая программа дисциплины «Спецсеминар 1» позволят в определенной степени упредить возможные проблемы, которые возникают в деловом мире в сфере партнерских отношений и сформировать у будущих специалистов именно те деловые качества, которые позволят им стать полноценными партнерами в мире бизнеса и предпринимательства.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается ознакомление студентов с понятиями о формировании понимания социально-психологических основ делового общения; развитии навыков организации делового общения (деловой беседы, публичных выступлений, переговоров, работы с деловыми документами);выявлении роли различных факторов, снижающих эффективность процессов делового общения; формировании основ этики и этикета делового общения.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.01 «Спецсеминар 1»относится к Вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Спецсеминар 1» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Спецсеминар 1» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Спецсеминар 1» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью***(ПК – 1).***

обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (*ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**уметь**	**Владеть**
1.	**ПК 1**	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с	основы управленческой деятельности и организации работы рекламных служб, технологию	выполнять профессиональные функции по управлению, организации, планированию и	навыками управления, организации, планирования и оперативного навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**уметь**	**Владеть**
		общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, особенности и технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	оперативному контролю рекламной работы и деятельности по связям с общественность ю, применять соответствующи е технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, использовать методы оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественность ю; планировать эффективность рекламных и PR-кампаний, осуществлять оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественность ю	контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественность ю, применения соответствующ их технологий проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, использования методов оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественность ю

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач. ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО).*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		8			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	**24,2**	**24,2**	**-**	-	-
Занятия лекционного типа	-	-	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		24	24	-	-	-
КСР		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:		**11,8**	**11,8**	-	-	-
Курсовая работа – не предусмотрено				-	-	-
Проработка учебного (теоретического материала)		3,8	3,8	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		3	3	-	-	-
Реферат		3	3	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		2	2	-	-	-
Контроль:		-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	**36**	**36**	**36**			
	24,2	**24,2**	**10,2**			
	1	**1**	**1**			

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре *(для студентов ОФО)*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	**Тема 1**. Понятие делового общения, его структура и характеристики. Вербальные средства коммуникации.	-	-	4	-	-
2.	**Тема 2.** Невербальные средства коммуникации	-	-	4	-	2
3.	**Тема 3.** Коммуникативная сторона делового общения	-	-	2	-	2
4.	**Тема 4.** Интерактивная сторона делового общения	-	-	2	-	2
5.	**Тема 5.** Формы делового общения	-	-	2	-	2
6.	**Тема 6.** Принципы деловой этики	-	-	2	-	2
7.	**Тема 7.** Конфликты в деловом общении	-	-	4	-	1,8
8.	**Тема 8.** Этикет в деловом общении	-	-	4	-	-

9	**Вид промежуточной аттестации (зачет)**	3				
	Итого по дисциплине:	36				11,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1.Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20288. — Загл. с экрана.

2.Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20267. — Загл. с экрана.

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин.