

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

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 24,2 часа контактной работы, 11 практических 24 часа.; 11,8 часа самостоятельной работы, ИКР 0,2 ч.)

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:

- способностью 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	основы управленческой деятельности и организации работы рекламных	выполнять профессиональные функции по управлению, организации,	навыками управления, организации, планирования

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		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	служб, технологию 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	планированию и оперативному контролю рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, 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 общественностью; планировать эффективность рекламных и PR-кампаний, осуществлять оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	оперативного навыками контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, 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 общественностью

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1зач. 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):	10,2	10,2	-	-	-
Занятия лекционного типа	-	-	-	-	-

Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10	-	-	-
КСР		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:		22	22	-	-	-
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		7	7	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		5	5	-	-	-
<i>Реферат</i>		5	5	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		5	5	-	-	-
Контроль:		3,8	3,8	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	36	36			
	в том числе контактная работа	10,2	10,2			
	зач. ед	1	1			

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

№ разд ела	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	6	-	4	-	2
3.	Тема 3. Коммуникативная сторона делового общения	4	-	2	-	2
4.	Тема 4. Интерактивная сторона делового общения	4	-	2	-	2
5.	Тема 5. Формы делового общения	4	-	2	-	2
6.	Тема 6. Принципы деловой этики	4	-	2	-	2
7.	Тема 7. Конфликты в деловом общении	6	-	4	-	2

8.	Тема 8. Этикет в деловом общении	-	-	4	-	-
9	Вид промежуточной аттестации (зачет)	3				
	<i>Итого по дисциплине:</i>			10		22

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.