Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____Иванов А.Г.
*подпись*

«01» июля 2016 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
# Б1.В.ДВ.14.01 СПЕЦСЕМИНАР 1

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки прикладная

*(академическая /прикладная)*

Форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Спецсеминар 1 составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):
И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание _____ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Спецсеминар 1 утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 9 «20» мая 2016 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

О.А. Болтуц, канд. филологических наук, доц. кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка «Возрождение» (ПАО)

**1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

**1.1. 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.

**1.2. 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.

**1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.01 Спецсеминар1 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.

**1.4 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 связямс 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 связямс общественностью, | основы управленческой деятельности и организации работы рекламных служб, технологию оперативного | выполнять профессиональные функции по управлению, организации, планированию и оперативному | навыками управления, организации, плани- рования и оперативного навыками контроля |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Знать** | **уметь** | **Владеть** |
| | | 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 | 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 | 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 | 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 |

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры (часы) | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 7 | | | |
| **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** | **час.** | **36** | **36** | | | |
| | **в том числе контактная работа** | **24,2** | **24,2** | | | |
| | **зач. ед** | **1** | **1** | | | |

**2.2 Структура дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 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 | | 24 | | 11,8 |

**2.3 Содержание разделов дисциплины:**

**2.3.1 Занятия лекционного типа - не предусмотрены**

**2.3.2 Занятия семинарского типа – не предусмотрены**

**2.3.Лабораторные занятия:**

| № | Наименование раздела | Содержание раздела | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | **Тема 1**. Понятие делового общения, его структура и характеристи-ки. Вербальные средства коммуникации. | Понятие общения. Язык. Этапы общения. Структура и средства коммуникационного процесса. Функции и стороны общения. Специфика делового общения. Виды и формы делового общения. Стили делового обще-ния. | Реферат |
| 2. | **Тема 2.** Невербальные средства коммуникации | Жесты, взгляд, позы коммуникантов. Факторы, обуславливающие ошибки восприятия партнера при первом знакомстве. Механизмы и эффекты межличностного восприятия. Фундаментальная ошибка каузальной атрибуции. Явление самоподачи. Понятие имиджа, его функции в общении, средства создания. | Реферат |
| 3. | **Тема 3.** Коммуникативная сторона делового общения | Особенности вербальной и невербальной деловой коммуникации. Слушание в деловой коммуникации (трудности эффективного слушания, виды слушания, правила слушания). Коммуникативные барьеры в общении и пути их преодоления. | Реферат |
| 4. | **Тема 4.** Интерактивная сторона делового общения | Основные позиции партнеров в деловом общении согласно теории Э.Берна. Способы изменения поведения и деятельности других людей в дело- | Реферат |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | войкоммуникации. Характеристика манипуляций и пути их нейтрализации. | |
| 5. | **Тема 5.** Формы делового общения | Деловые беседа, встреча, совещание, переговоры. Структурная организация и этапы проведения деловых бесед, совещаний, переговоров. Тактика и порядок проведения отдельных этапов. Приемы повышения эффективности проведения деловых бесед, совещаний, переговоров. Особенности ведения международных переговоров и бизнес-протокола. | Реферат |
| 6. | **Тема 6.** Принципы деловой этики | Понятия, задачи и основные категории этики деловых отношений. Этика деловых межличностных отношений в рабочей группе. Этика деятельности руководителя. Этические нормы в деловом общении подчиненных с руководителем. Этика делового общения между коллегами. | Реферат |
| 7. | **Тема 7.** Конфликты в деловом общении | Методологические основы конфликтологии и сущностная характеристика конфликтов в работе специалистов. Предупреждение и конструктивное разрешение конфликтов. Управление конфликтом. Этические нормы общения в конфликте. | Реферат |
| 8. | **Тема 8.** Этикет в деловом общении | Правила вербального и невербального этикета.<br>Телефонный этикет.<br>Правила деловой переписки.<br>Визитная карточка.<br>Внешний облик и манеры делового человека. Этикет деловых приемов.<br>Особенности делового общения с иностранными партнерами. | Реферат |

**2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)**
**Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено.**

**2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Самостоятельная проработка теоретического материала | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : |

| | | |
|---|---|---|
| | | учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697<br>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 |
| 2. | Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций) | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697<br>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 |

| | | |
|---|---|---|
| 3. | Реферат | Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182<br>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016<br>МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697<br>Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.<br>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210<br>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## 3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены лабораторные занятия, самостоятельные работы и домашние контрольные работы по основным темам курса.

Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (групповые контрольные работы).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация

консультаций с использованием электронной почты.

*Практические занятия (ПЗ).*

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Целями проведения практических занятий является:

– закрепление учебного материала;

– рассмотрение наиболее сложных и спорных теоретических и практических проблем профессиональной этике;

– сформировать умение использовать полученные знания для разрешения этических проблем и конфликтов в профессиональной деятельности.

Кроме того, данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

## 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

### 4.1Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

*Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)*

1. Дайте определение понятия общения.
2. Перечислите виды общения.
3. Перечислите основные характеристики общения.
4. Как называются стороны общения? Дайте их характеристику.
5. В чем заключается специфика делового общения?
6. Дайте характеристику вербальным средствам общения.
7. Дайте классификацию невербальных средств общения.
8. Перечислите основные формы делового общения и дайте их краткую характеристику.

9. Дайте характеристику основных стилей общения.
10. Дайте определение понятий «перцепция» и «восприятие».
11. Дайте характеристику основных ошибок, возникающих при формировании первого впечатления.
12. Какие знаки во внешнем облике и манере поведения другого человека запускают в действие ошибки первого впечатления?
13. Опишите способы преодоления ошибок первого впечатления.
14. В чем заключается сущность явления самоподачи? Обоснуйте его значение для эффективного делового общения.
15. Дайте определение понятия «имидж» и перечислите факторы, влияющие на формирование привлекательного образа в деловом общении.
16. Дайте характеристику механизмов межличностного восприятия партнеров по деловому общению.
17. Опишите психологические приемы формирования аттракции.
18. В чем заключается сущность фундаментальной ошибки каузальной атрибуции?
19. Дайте характеристику наиболее известным эффектам межличностного восприятия.
20. Перечислите виды слушания.
21. Каковы существенные особенности эмпатического, активного и нерефлексивного видов слушания?
22. Перечислите типичные ошибки слушания.
23. Дайте понятие «коммуникативные барьеры». Назовите причины их возникновения в общении.
24. Перечислите основные виды коммуникативных барьеров.
25. Дайте характеристику психологических барьеров.
26. Дайте характеристику барьеров отношения?
27. Перечислите барьеры отрицательных эмоций.
28. Объясните механизм возникновения барьеров техники и навыков общения.
29. В чем заключается сущность барьеров избегания и авторитета?
30. Дайте характеристику барьерам непонимания. С чем связано их возникновение?
31. В чем заключается сущность основных приемов преодоления избегания?
32. В чем заключается сущность путей преодоления стилистического и семантического барьеров?
33. Перечислите способы воздействия на партнеров в деловом общении.
34. Дайте характеристику позиций, занимаемых партнерами в деловом общении, согласно теории транзактного анализа Э.Берна.
35. В чем заключается сущность правил общения Э.Берна?
36. Дайте определение понятия «манипуляция».
37. Перечислите виды манипуляций и дайте их характеристику.
38. Каковы способы защиты от манипуляций?
39. Перечислите виды деловой беседы.
40. Выделите этапы деловой беседы.
41. В чем заключается сущность подготовки и проведения деловой беседы?
42. Опишите методы начала ведения деловой беседы.
43. Перечислите виды вопросов, используемых в деловой беседе.
44. Объясните, в чем разница между открытыми и закрытыми вопросами.
45. В чем заключается сущность переговоров?
46. Каковы существенные особенности национальных стилей ведения переговоров?
47. Укажите принципиальные различия между существующими в деловом общении формами.

48. Перечислите основные этические принципы руководителя.
49. В чем заключается сущность этики взаимоотношений внутри коллектива?
50. Дайте классификацию конфликтов.
51. Перечислите причины возникновения конфликтов.
52. Выделите стадии и структурные элементы конфликтов.
53. Перечислите основные стратегии поведения в конфликте.
54. Перечислите особенности ситуационных форм этикета: знакомства, приветствия, представления, приглашения, комплиментов, прощания.
55. Каковы особенности правил ведения деловой корреспонденции?
56. Каковы особенности правил делового общения по телефону?
57. Перечислите виды деловых приемов.
58. Дайте характеристику этических норм и правил общения во время деловых приемов.
59. Дайте характеристику этических норм при вручении подарков.
60. Каковы принципы формирования положительного имиджа делового человека за счет его внешнего вида?

| **Этап** | **Форма контроля** | **Критерии оценивания** | |
|---|---|---|---|
| | | Зачтено | Не зачтено |
| | ***Зачет*** | Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины. | Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допусти л принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

*Примерная тематика рефератов:*

**Тема 1**

1. Виды и средства деловой коммуникации.
2. Социально-психологические проблемы деловых отношений в рекламной сфере.
3. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности налогового служащего.
4. Типы налогоплательщиков и взаимодействие с ними.
5. Деловое общение в профессиональной деятельности специалиста-политолога.

**Тема 2**

6. Самопрезентация как важнейший элемент культуры делового общения.
7. Имидж делового человека.
8. Влияние имиджа на эффективность делового взаимодействия в сфере рекламы.
9. Вербальный имидж как важнейшая составляющая имиджа делового человека.

**Тема 3**

10. Речь в межличностных, общественных и деловых отношениях.
11. Культура речи и деловое общение.
12. Вопросы и ответы в деловой коммуникации.

13. Невербальные средства в деловом общении.
14. Зоны и дистанции деловой коммуникации.
15. Барьеры делового общения.
16. Распознание лжи при заключении сделок.

**Тема 4**

17. Нейролингвистика в деловом общении.
18. Использование манипулятивных техник в деловом общении.
19. Эмоциональное насилие на работе.
20. Влияние на партнеров по бизнесу.
21. Попытка обмануть как особый вид речевой коммуникации.

**Тема 5.**

22. Деловое совещание как форма делового общения.
23. Факторы успеха в проведении делового совещания.
24. Логические и психологические приемы полемики.
25. Техника убеждения оппонента в споре.
26. Коммуникативные типы деловых партнеров.
27. Современные концепции ведения деловых переговоров и применяемые тактические приемы в рекламном бизнесе.
28. Кросс-культурный анализ и деловое общение в переговорах в процессе разработки рекламных мероприятий.
29. Речевые коммуникации в деловых переговорах.
30. Национальные особенности этических норм и делового общения при переговорах.
31. Презентация: слагаемые успеха.
32. Пресс-конференция: типовые ошибки.
33. Торги как форма делового общения.

**Тема 6.**

34. Структура организации и стандарты поведения.
35. Социальные регуляторы делового поведения.
36. Специфика взаимодействия начальника и подчиненного.
37. Деловое общение с мужчинами: психологические и коммуникативные особенности мужского поведения.
38. Деловое общение с женщинами: психологические и коммуникативные особенности женского поведения.
39. Психологические особенности управленческой деятельности.
40. Психология личности руководителя.
41. Психологические основы стиля руководства.
42. Критика в деловой коммуникации.
43. Коммуникация в организациях. Внутрикорпоративные деловые отношения.

**Тема 7.**

44. Конфликты в служебных отношениях.
45. Правила поведения в конфликте.
46. Управление деловыми конфликтами при работе с клиентами в рекламном бизнесе.
47. Стресс и воспитание стрессоустойчивости.

**Тема 8.**

48. Роль этикета в моей будущей профессии.
49. Виды и особенности деловых приемов и презентаций и деловой этикет.
50. Этикет приветствия и представления.
51. Этические аспекты и практика вручения подарков в деловом общении.
52. Факторы, повышающие эффективность деловой переписки
53. Особенности деловой переписки в рекламном деле.

54. Особенности телефонной (электронной и т.д.) коммуникации и деловые отношения.

55. Электронные средства коммуникации и их использование в деловом взаимодействии.

56. Атрибуты делового общения, вопросы протокольного старшинства.

57. Дипломатический этикет.

58. Комплименты в деловой коммуникации.

59. Речи по специальному поводу: протокольная речь, траурная речь, торжественная речь, речь в дружеском кругу.

60. Национальный характер этикета в деловом общении.

61. Церемонии и этикетные тексты.

62. Мода и деловой стиль одежды.

63. Роль вкуса в формировании стиля.

64. Возрастные особенности делового стиля одежды.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 5.1 Основная литература

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

**5.2 Дополнительная литература**

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 336 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1.

**5.3 Периодические издания:**

Не предусмотрены

**6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

**7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**
*Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.*

*Реферат (Р)* – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную

коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

– знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;

– характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностямиздоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующиминдивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта междупреподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностямиздоровья.

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

### 8.1 Перечень информационных технологий.

– Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

– Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

### 8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

**8.3 Перечень информационных справочных систем:**

1. 1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
3. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
4. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016г.
7. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|---|---|---|
| 1. | Семинарские занятия | Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402) |
| 2. | Групповые (индивидуальные) консультации | Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412) |
| 3. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411) |
| 4. | Самостоятельная работа | Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401) |