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

_____ Хагуров Т.А.
подпись

«27» апреля 2018 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 2018

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

Е.В. Тарасенко, преподаватель
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 № 10 «09» апреля 2018 г.
И.о. заведующего кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы — подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы — подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
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. Телефонный этикет. Правила деловой переписки. Визитная карточка. Внешний облик и манеры делового человека. Этикет деловых приемов. 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 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

		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 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. 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 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 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 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 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 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. 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 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 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 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 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 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. 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 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 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. 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. Портал открытых данных Российской Федерерации https://data.gov.ru
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opendata
4. База данных Научной электронный библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН http://www2.viniti.ru/
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com

Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» https://uisrussia.msu.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.

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft "Enrollment for Education Solutions" 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft "Enrollment for Education Solutions" 72569510.Лицензионныйдоговор №73–АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 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)