

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки
«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
38.03.02 – «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент
организаций социально-культурной
сферы»
доцент _____ Н.В.Маслова

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
« 21 » апреля 2021 г., протокол № 9

Зав. кафедрой _____ Е.Г.Хольнова

Рекомендована решением
Методического совета
« 20 » мая 2021 г., протокол № 5

Секретарь МС _____ К.В.Газина

Автор-разработчик:
преподаватель _____ Д.Р.Сахипова

Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции в деловых коммуникациях будущих специалистов;
- дать учащимся научно обоснованное представление о деловой коммуникации как разновидности коммуникативной деятельности в процессе общения;
- дать понимание специфики делового общения, его форм и разновидностей;
- развить навыки коммуникативной практики при овладении различными формами деловой коммуникации на основе стимулирования творческого мышления в профессиональной сфере;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин (модули)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Культурология	+	+	+			+	+	+	
2.	Психология управления	+		+	+	+	+	+		
3.	Русский язык и культура речи		+	+		+	+	+	+	+
4.	Основы ораторского искусства и публичного выступления	+		+	+	+		+		

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах),	УК-4.1. – Знать: - теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном языке; - современные коммуникативные

для академического
профессионального
взаимодействия

и технологии на иностранном языке;
- закономерности деловой устной и письменной коммуникации;
- основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека;
- шаблоны основных типов текста в деловом дискурсе;
- научную лексику современного английского языка, в объеме необходимом для решения поставленных задач;
- речевые формулы для составления и ведения устного и письменного монолога/диалога на научную тематику;
- правила устной и письменной организации текста на английском языке;
- объем лексических единиц, необходимых для профессионального международного общения, чтения и перевода иноязычных текстов;
- основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.

УК-4.2 – Уметь:

- осуществлять социальные и профессиональные коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке;
- оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач; выявлять и устранять собственные речевые ошибки;
- строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с нею;
- анализировать цели и задачи процесса общения в различных профессиональных ситуациях;
- читать и переводить иноязычные тексты научной и профессиональной направленности;
- вести научную беседу на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач;

УК-4.3 – Владеть:

- навыком свободной коммуникации на иностранном языке в рамках профессиональной и научной тематики;

		<p>- навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке;</p> <p>- методикой межличностного делового общения на иностранном языке с применением профессиональных языковых форм и средств;</p>
--	--	---

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложения

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Вербальная и невербальная коммуникация в профессиональной сфере.

Понятие общения. Тип и виды общения. Уровни общения: ритуальный, деловой, личностный. Коммуникация, перцепция и интеракция как составные элементы процесса общения. Коммуникативный процесс и его элементы. Коммуникативный процесс и его элементы: источник, кодирование, сообщение, средства, каналы, барьеры, декодирование, получатель, обратная связь.

Тема 2. Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса.

Особенности делового общения. Прагматический характер деловой коммуникации. Нацеленность на результат. Значение правильного формирования информационных каналов в организации. Особенности профессиональной коммуникации. Подведение итогов как обязательный компонент делового общения. Виды делового общения: деловая беседа, совещание, переговоры. Основные принципы делового общения.

Тема 3. Деловая беседа - основной вид деловой коммуникации.

Понятие деловой беседы. Виды деловых бесед: беседа при приеме на работу; проблемные беседы; дисциплинарные беседы; беседы при увольнении. Функции деловой беседы в профессиональной коммуникации. Правила подготовки и проведения деловой беседы в зависимости от типа и характера проблем.

Тема 4. Деловые совещания и их особенности.

Понятие делового совещания. Обстоятельства, в которых необходимо обращаться к форме совещания. Виды совещаний. Функции совещаний. Подготовка к совещанию. Распределение ролей на совещании. Основные фигуры совещательного процесса. Подбор участников. Проведение совещания: основные принципы и закономерности. Итоговые документы совещания. Работа с решениями совещания. Особые виды совещаний. Мозговой штурм.

Тема 5. Модели и стили переговоров.

Переговоры как вид делового общения. Психологические приемы влияния на партнера. Эффективные тактики переговорного процесса. Особенности полемики в

переговорном процессе. Ведущие факторы переговорного процесса. Виды переговоров. Этапы переговоров. Приемы уверенного поведения в публичных выступлениях. Постановка голоса и речи при подготовке к публичным выступлениям. Эффективные стратегии публичных выступлений.

Тема 6. Основы коммуникативной компетентности специалиста.

Типы личности и их роль в общении. Психологические методы убеждающего воздействия. Построение аргументации. Техника постановки вопросов. Типы вопросов и способы их использования. Барьеры коммуникации. Окружающая среда как фактор барьера коммуникации. Коммуникативные барьеры в межличностных коммуникациях. Технические барьеры. Барьеры коммуникации в организациях.

Тема 7. Перцептивный образ и позиции партнеров в деловом общении.

Перцептивная сторона общения. Восприятие партнера по общению. Самоподача в общении. Общая характеристика стереотипов и их роль в процессе делового общения. Потребности и мотивы в деловом общении. Репрезентативная система в деловой коммуникации. Интерактивная сторона общения. Позиции в общении. Влияния социально-ролевого комплекса на процесс делового общения.

Тема 8. Манипуляция в деловой коммуникации.

Понятие манипуляции. Роль и место манипуляции в деловом общении. Типы манипуляторов. Противодействие манипуляциям. Защита от манипуляции. Манипуляции в споре. Личностные особенности манипуляторов и умение противостоять им.

Тема 9. Конфликты в деловой коммуникации.

Понятие конфликта. Виды конфликтов. Причины конфликтов. Функции конфликтов. Возникновение и развитие конфликтов. Анализ конфликтов. Способы разрешения конфликтов. Особенности поведения в конфликтных ситуациях. Технологии воздействия на оппонента в конфликтных ситуациях. Стратегии поведения в конфликте.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Вербальная и невербальная коммуникация в профессиональной сфере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определения понятия «общение». Значение общения для человека 2. Виды общения. Общее и особенное в разных видах общения. 3. Составляющие процесса общения: перцепция, коммуникация, интеракции. <p>Литература: Основная:1,3,4,5</p>	УК-4	Доклад

		Доп.: 1,9		
2.	Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности делового общения. 2. Формирование каналов коммуникации в организации и их значение для эффективного делового взаимодействия. 3. Принципы делового общения: предметность, уважение к партнеру, внимание к чужой точке зрения. <p>Литература: Осеовная:1,2,3,4. Доп. 2,5,6,8,9</p>	УК-4	Эссе
3.	Деловая беседа – основной вид деловой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и место деловых бесед в профессиональной коммуникации. 2. Виды деловых бесед. 3. Принципы и правила проведения деловых бесед разного вида. 4. Функции беседы в профессиональной коммуникации. <p>Литература: Основная:3,4Доп.: 1,5,6,7</p>	УК-4	Тест
4.	Деловые совещания и их особенности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды деловых совещаний по разным критериям. 2. Функции делового совещания. 3. Подготовка и проведение делового совещания. 4. Особенности проведения мозгового штурма. <p>Литература: Основная:3,4. Доп. 5,7,9</p>	УК-4	Доклад
5.	Модели и стили переговоров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые переговоры, их 	УК-4	Доклад

		<p>функции и особенности.</p> <p>2. Подготовка переговоров.</p> <p>3. Стили поведения в переговорах.</p> <p>Литература: 2,3,4</p>		
6.	Основы коммуникативной компетентности специалиста.	<p>1. Индивидуальные особенности личности и их значение в общении.</p> <p>2. Методики аргументации и убеждения партнера.</p> <p>3. Социальные роли и позиции в общении.</p> <p>Литература: Основная:2,3,4,5. Доп.:2,3,4,5</p>	УК-4	Доклад
7.	Перцептивный образ и позиции партнеров в деловом общении.	<p>1. Понятие перцептивного образа партнера и его значение.</p> <p>2. Самоподача. Принципы работы с самоподачей.</p> <p>3. Позиции в общении. Основные модели.</p> <p>4. Стереотипы в деловой коммуникации.</p> <p>Литература: Основная:3,4,5. Доп.:3,7,8</p>	УК-12	Доклад
8.	Манипуляция в деловой коммуникации.	<p>1. Понятие манипуляции.</p> <p>2. Манипуляция и эффективность общения.</p> <p>3. Технологии противостояния манипуляции.</p> <p>Литература: Основная:1,2,3,4. Доп.:1,2,3,9</p>	УК-4	Доклад
9.	Конфликты в деловой коммуникации.	<p>1. Понятие конфликта и его функции.</p> <p>2. Виды конфликтов.</p> <p>3. Работа с конфликтами.</p> <p>4. Конфликтные личности в коллективе.</p> <p>Литература: Основная:2,3,4. Доп.:4,5,7</p>	УК-4	Доклад

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии
2.	Эссе	УК-4	Написание эссе в свободной форме
3.	Тест	УК-4	Тестирование
4.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии
5.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии
6.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии
7.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии

8.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии
9.	Доклад	УК-4	Выступление с устным докладом на семинарском занятии

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится в процессе освоения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение [Текст]: учеб. пособие для студ. пед. спец. вузов / О. А. Баева. - Минск: Нов. знание, 2000. - 327 с.
2. Блинов А.О., Лыскова И.Е. Этика деловых отношений (для бакалавров) [Электронный ресурс] / Блинов А.О., Лыскова И.Е. - Москва: КноРус, 2018. - 175 с.
3. Шейнов В. П. Психология и этика делового контакта [Текст]: учеб. пособие / В. П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 1997. - 384 с.
4. Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
5. Трусь А. А. Публичные выступления: психологический аспект: учеб. пособие для ВУЗов. - Минск: Элайда, 2014. - 152 с.

б) дополнительная литература:

1. Введенская Л. А. Деловая риторика [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д: МарТ, 2001. - 512 с.
2. Зеленкова И. Л. Этика: учеб. пособие. Минск: ТетраСистемс, 2015.
3. Кибанов А.Я. Этика деловых отношений: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2011.- 424 с.
4. Островская С. И. Управление конфликтами в организации: Учебник. - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. - 115 с.
5. Розанова В. А. Психология управления: учеб. пособие. - М.: ЗАО Бизнес-Школа "Интел-Синтез", 2015.
6. Цвык В.А. Профессиональная этика. Основы общей теории: Учебник. М.: Изд-во РУДН, 2014.
7. Шипунов В. Г., Кишкель Е. Н. Основы управленческой деятельности: учебник. М., 2012.

8. Митрошенков, О. А. Эффективные переговоры [Текст]: практ. пособие для деловых людей / О. А. Митрошенков. - М.: Весь Мир, 2000. - 279 с.
9. Кузин, Ф.А. Культура делового общения [Текст]: практ. пособие / Ф. А. Кузин. - М.: Ось-89, 2000. - 239 с.

в) Периодические издания

1. Журнал «Корпоративная культура».
2. Журнал «Бизнес».
3. Журнал «Коммерсантъ».
4. Журнал «Эксперт».
5. Журнал «Экономика и жизнь».
6. Журнал «Компания».
7. Журнал «Менеджмент сегодня»
8. Журнал «Консультант».
9. Журнал «Управление компанией».

г) Лицензионное программное обеспечение

1. Офисный пакет приложений Microsoft Office
2. Программа для проверки студенческих работ на заимствования Антиплагиат
3. Программное обеспечение с открытым кодом для организации самостоятельной работы студентов Moodle

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru/>
9. <http://creativity-online.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерные классы, видеозалы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
Вербальная и невербальная коммуникация в профессиональной сфере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия «общение». Значение общения для человека 2. Виды общения. Общее и особенное в разных видах общения. 3. Составляющие процесса общения: перцепция, коммуникация, интеракции. <p>Литература: Основная:1,3,4,5 Доп.: 1,9</p>	Доклад, дискуссия
Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности делового общения. 2. Формирование каналов коммуникации в организации и их значение для эффективного делового взаимодействия. 3. Принципы делового общения: предметность, уважение к партнеру, внимание к чужой точке зрения. <p>Литература: Основная:1,2,3,4. Доп. 2,5,6,8,9</p>	Эссе, дискуссия, круглый стол
Деловая беседа – основной вид деловой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и место деловых бесед в профессиональной коммуникации. 2. Виды деловых бесед. 3. Принципы и правила проведения деловых бесед разного вида. 4. Функции беседы в профессиональной коммуникации. 	Тест, деловая игра

	<p>Литература: Основная:3,4Доп.: 1,5,6,7</p>	
<p>Деловые совещания и их особенности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды деловых совещаний по разным критериям. 2. Функции делового совещания. 3. Подготовка и проведение делового совещания. 4. Особенности проведения мозгового штурма. <p>Литература: Основная:3,4. Доп. 5,7,9</p>	<p>Деловая игра, тренинговые упражнения, решение кейсов</p>
<p>Модели и стили переговоров</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые переговоры, их функции и особенности. 2. Подготовка переговоров. 3. Стили поведения в переговорах. <p>Литература: 2,3,4</p>	<p>Доклад, Обсуждение, кейс-стади</p>
<p>Основы коммуникативной компетентности специалиста.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальные особенности личности и их значение в общении. 2. Методики аргументации и убеждения партнера. 3. Социальные роли и позиции в общении. <p>Литература: Основная:2,3,4,5. Доп.:2,3,4,5</p>	<p>Тренинговые упражнения</p>
<p>Перцептивный образ и позиции партнеров в деловом общении.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие перцептивного образа партнера и его значение. 2. Самоподача. Принципы работы с самоподачей. 3. Позиции в общении. Основные модели. 4. Стереотипы в деловой коммуникации. <p>Литература: Основная:3,4,5. Доп.:3,7,8</p>	<p>Доклад, практические задания, игра</p>
<p>Манипуляция в деловой коммуникации.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие манипуляции. 2. Манипуляция и эффективность общения. 3. Технологии противостояния 	<p>Доклад, дискуссия, практические задания. Кейс-стади</p>

	манипуляции. Литература: Основная:1,2,3,4. Доп.:1,2,3,9	
Конфликты в деловой коммуникации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие конфликта и его функции. 2. Виды конфликтов. 3. Работа с конфликтами. 4. Конфликтные личности в коллективе. Литература: Основная:2,3,4. Доп.:4,5,7	Доклад, тренинговые упражнения, дискуссия.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В контрольной работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания контрольной работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине «Деловые коммуникации» сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется

возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения).

1. Проблемы неудач в межкультурной деловой коммуникации.
2. Речь как средство коммуникации.
3. Организация деловой коммуникации.
4. Роль бессознательных психических процессов в коммуникации деловых партнеров.
5. Такесические и проксемические средства коммуникаций.
6. Речь в деловой беседе средств невербального общения.
7. Уровень деловой коммуникации при построении социальных сетей.
8. Обратная связь и основные коммуникативные барьеры в массовой коммуникации.
9. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура.
10. Этика делового общения в современном российском обществе.
11. Речевые коммуникации в деловых переговорах.
12. Типы коммуникативных личностей и их роль в коммуникации
13. Деловое общение в контексте деловых коммуникаций.
14. Личность и изучение личности в коммуникативном контакте.
15. Коммуникации в процессе управления.
16. Особенности идиом в деловой коммуникации.
17. Метафоризация как особенность языкового значения.
18. Психологическая культура делового общения.
19. Закономерности речевого поведения в массовой коммуникации как средства утверждения социального статуса.
20. Коммуникативные типы деловых партнеров.
21. Виды деловых коммуникаций и пути достижения максимального эффекта.
22. Особенности мышления мужчины и женщины, их специфические психологические черты.
23. Этикет и имидж современного делового мужчины (манеры и внешний облик).
24. Этикет и имидж современной деловой женщины (манеры и внешний облик).
25. Нормы этического поведения руководителя.
26. Визитная карточка как инструмент делового общения.

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Вербальная и невербальная коммуникация в профессиональной сфере	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. – Знать: - теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном языке; - современные коммуникативные технологии на иностранном языке; - закономерности деловой устной и письменной коммуникации; - основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека; - шаблоны основных типов текста в деловом дискурсе; - научную лексику современного английского языка, в объеме необходимом для решения поставленных задач; - речевые формулы для составления и ведения устного и письменного монолога/диалога на научную тематику; - правила устной и письменной организации текста на английском языке; - объем лексических единиц,	Опрос, тренинговые задания

			<p>необходимых для профессионального международного общения, чтения и перевода иноязычных текстов;</p> <p>-основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.</p>	
2	Тема 2. Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса.	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.2 – Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять социальные и профессиональные коммуникации в устной и письменной формах на родном и иностранном языке; – оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач; выявлять и устранять собственные речевые ошибки; – строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с ней; – анализировать цели и задачи процесса общения в различных профессиональных ситуациях; - читать и переводить иноязычные тексты научной и профессиональной направленности; - вести научную беседу на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач; 	Защита рефератов, деловая игра
3	Тема 3. Деловая беседа – основной вид деловой коммуникации.	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и</p>	<p>УК-4.3 – Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком свободной коммуникации на иностранном языке в рамках профессиональной и научной тематики; - навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на 	Опрос, анализ кейс-заданий

		профессионально о взаимодействия	иностранном языке; - методикой межличностного делового общения на иностранном языке с применением профессиональных языковых форм и средств;	
4	Тема 4. Деловые совещания и их особенности.	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионально о взаимодействия	УК-4.2 – Уметь: - осуществлять социальные и профессиональные коммуникации в устной и письменной формах на родном и иностранном языке; – оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач; выявлять и устранять собственные речевые ошибки; – строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с нею; – анализировать цели и задачи процесса общения в различных профессиональных ситуация х; - читать и переводить иноязычные тексты научной и профессиональной направленности; - вести научную беседу на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач;	Защита рефератов, Тренинговые задания, деловая игра
5	Тема 5. Модели и стили переговоров.	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионально о взаимодействия	УК-4.2 – Уметь: - осуществлять социальные и профессиональные коммуникации в устной и письменной формах на родном и иностранном языке; – оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач; выявлять и	Тест-задания, анализ кейсов, деловая игра

			<p>устранять собственные речевые ошибки;</p> <ul style="list-style-type: none"> – строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с нею; – анализировать цели и задачи процесса общения в различных профессиональных ситуациях; - читать и переводить иноязычные тексты научной и профессиональной направленности; - вести научную беседу на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач; 	
6	<p>Тема 6. Особенности коммуникативной компетентности специалиста.</p>	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.2 – Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять социальные и профессиональные коммуникации в устной и письменной формах на родном и иностранном языке; – оценивать степень эффективности общения, определяя причины коммуникативных удач и неудач; выявлять и устранять собственные речевые ошибки; – строить выступление в соответствии с замыслом речи, свободно держаться перед аудиторией, осуществлять обратную связь с нею; – анализировать цели и задачи процесса общения в различных профессиональных ситуациях; - читать и переводить иноязычные тексты научной и профессиональной направленности; - вести научную беседу на иностранном языке в рамках 	<p>Опрос, реферат</p>

			уровня поставленных задач;	
7	Тема 7. Перцептивный образ и позиции в общении.	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. – Знать: - теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном языке; - современные коммуникативные технологии на иностранном языке; - закономерности деловой устной и письменной коммуникации; - основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека; - шаблоны основных типов текста в деловом дискурсе; - научную лексику современного английского языка, в объеме необходимом для решения поставленных задач; - речевые формулы для составления и ведения устного и письменного монолога/диалога на научную тематику; - правила устной и письменной организации текста на английском языке; - объем лексических единиц, необходимых для профессионального международного общения, чтения и перевода иноязычных текстов; - основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.	Выполнение практического задания, анализ кейсов
8	Тема 8. Манипуляция в деловой коммуникации.	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для	УК-4.1. – Знать: - теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном языке; - современные коммуникативные	Опрос, деловая игра

		<p>академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>технологии на иностранном языке;</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности деловой устной и письменной коммуникации; - основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека; - шаблоны основных типов текста в деловом дискурсе; - научную лексику современного английского языка, в объеме необходимом для решения поставленных задач; - речевые формулы для составления и ведения устного и письменного монолога/диалога на научную тематику; - правила устной и письменной организации текста на английском языке; - объем лексических единиц, необходимых для профессионального международного общения, чтения и перевода иноязычных текстов; - основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка. 	
9	<p>Конфликты в деловой коммуникации.</p>	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.1. – Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном языке; - современные коммуникативные технологии на иностранном языке; - закономерности деловой устной и письменной коммуникации; - основные механизмы и методы формирования имиджа делового человека; - шаблоны основных типов текста в деловом дискурсе; 	<p>Анализ кейсов, реферат, тренинговые задания</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - научную лексику современного английского языка, в объеме необходимом для решения поставленных задач; - речевые формулы для составления и ведения устного и письменного монолога/диалога на научную тематику; - правила устной и письменной организации текста на английском языке; - объем лексических единиц, необходимых для профессионального международного общения, чтения и перевода иноязычных текстов; - основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка. 	
--	--	--	---	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

- «Зачет» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по всем темам дисциплины, в логической последовательности излагает материал; аргументирует свою точку зрения, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
- «Незачет» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и \ или контроля	Максимально возможное количество баллов
Текущий контроль		70
	Тестирование	20
	Работа на практических (семинарских) занятиях	20
	Реферат	20
	Контрольная работа и т.п.	10
Промежуточный аттестация	Зачет	30
Всего по дисциплине		100

Шкала баллов для определения итоговых оценок:

≥ 85 □ «5»; < 85 баллов □ «4»; < 70 баллов □ «3»; < 55 баллов □ «2».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

- Круглый стол,
- Дискуссионные вопросы,
- Кейс-стади
- Тестовые задания

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Деловые коммуникации» представляют деловые игры и кейс-стади как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра и кейс-стади позволяют выявлять знания и влиять на установки студентов. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Эффективность применения кейс-стади зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала по теме и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще. Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения кейс-стади на занятиях по «Основам интегрированных коммуникаций» является сформированность специальных умений: анализировать специальную литературу и источниковую базу, делать анализ рынка, внешней и внутренней среды организации, ориентироваться в этапах проведения рекламной кампании.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Психологические методы убеждающего воздействия.
2. Тема 2. Методы коммуникативно-управленческого влияния.
3. Тема 3. Коммуникации в конфликтных ситуациях.
4. Тема 4. Барьеры коммуникации.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Перечень дискуссионных тем для метода case-study

1. Тема 3. Основы коммуникативной компетентности специалиста

2. Тема 8 . Коммуникации в организация

Кейс-задача

Тема 3: «Основы коммуникативной компетентности специалиста»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Деловые коммуникации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Деловые коммуникации» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Создание нематериальной системы мотивации сотрудников»

В кейсе рассматривается российская компания с развитой филиальной сетью, которой отсутствует система немонетарной мотивации.

Информационная часть

Ситуация:

Вас пригласили на должность директора по персоналу в крупную российскую компанию, с численностью персонала более 1000 человек с развитой филиальной сетью.

Основное направление деятельности компании – услуги.

Текущая текучесть персонала на уровне 5–6% в год.

Управление (структура компании) построена по принципу вертикальных связей с четко выделенными направлениями деятельности. Плюсом является полная налоговая прозрачность компании, т.е., как сейчас принято говорить «в компании «белые» зарплаты». Средний уровень заработной платы составляет 1000 \$ после налогообложения.

В представленной ситуации компания переживает период бурного роста, т.е. в компанию принимается ежемесячно порядка 10–15 человек на самые разные позиции.

На данный момент в компании нет четкой системы немонетарной мотивации.

Задание:

Предложите принципы формирования немонетарной системы мотивации для сотрудников компании.

Предложить структуру пакета немонетарной мотивации.

Какие шаги Вы будете предпринимать, какие ресурсы Вам понадобятся для реализации намеченной программы?

Какие плюсы и минусы для персонала компании Вы видите в предложенной Вами программе?

Сценарии решения кейса:

Чтобы максимально вовлечь каждого сотрудника в общий рабочий процесс, нужно сделать так, чтобы цели работника и организации совпадали в наибольшей степени. Только почувствовав себя частью команды, человек будет работать на других, как на себя. Такие задачи решаются в процессе становления корпоративной культуры и внедрения различных методов мотивации.

Как известно, мотивация может быть материальной (зарплата, страховка, премия, штраф, оплата представительских расходов, подарки и т.д.) и нематериальной (благодарность, повышение статуса, передача полномочий, благоприятная обстановка, внутренний PR и т.д.). Можно также выделить мотивацию, которая воспринимается сотрудниками как нематериальная, однако требует от компании определенных затрат (к примеру проведение тренингов или корпоративных праздников).

Однако любая застывшая система мотивации в какой-то момент перестает работать.

В первую очередь это относится к материальной мотивации. Так, любое повышение зарплаты сначала воспринимается как вознаграждение, потом как норма и в конце концов человеку начинает казаться, что его недооценивают. Разумеется, невозможно повышать оплату до бесконечности. К тому же зарплата стоит на 6-7 месте в списке факторов, определяющих выбор работы — об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проводимые в России.

Нематериальная мотивация является более гибким инструментом воздействия. Главное для работодателя — правильно выбрать методы стимулирования, то есть найти способ заставить человека работать на благо организации так же усердно, как для своего личного блага. Этот эффект достигается тогда, когда цели и задачи сотрудников и организации совпадают в наибольшей степени.

Каждый человек имеет широкий спектр потребностей и желание финансового благополучия – одно из множества. Материальная мотивация удовлетворяет только одну потребность. Смысл мероприятий по нематериальной мотивации состоит в том, чтобы выявить другие ведущие потребности работника и удовлетворить их (в соответствии с возможностями компании) в обмен на более эффективный и интенсивный труд.

Действительно эффективные мероприятия по нематериальной мотивации требуют много времени, внимания и усилий. Однако отдача от их реализации значительно стимулирует развитие фирмы, гарантирует стабильность и повышение дохода компании.

Для того, чтобы планировать такие мероприятия, внедрять необходимо поставить цели – для чего необходима мотивация:

1. рост квалификации персонала и, как следствие, повышение уровня всей компании;
2. привлечение и закрепление квалифицированных работников;
3. повышение заинтересованности работников в профессиональном росте;
4. предотвращение поступков, противоречащих установленным правилам;
5. вовлечение работников в инновации;
6. социальная защита работников.

Кейс-задача

Тема 8: «Коммуникации в организациях»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Деловые коммуникации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Деловые коммуникации» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Создание нематериальной системы мотивации сотрудников»

В кейсе рассматривается российская компания с развитой филиальной сетью, которой отсутствует система немонетарной мотивации.

Информационная часть

Ситуация:

Вас пригласили на должность директора по персоналу в крупную российскую компанию, с численностью персонала более 1000 человек с развитой филиальной сетью.

Основное направление деятельности компании – услуги.

Текущая текучесть персонала на уровне 5–6% в год.

Управление (структура компании) построено по принципу вертикальных связей с четко выделенными направлениями деятельности. Плюсом является полная налоговая прозрачность компании, т.е., как сейчас принято говорить «в компании «белые» зарплаты». Средний уровень заработной платы составляет 1000 \$ после налогообложения.

В представленной ситуации компания переживает период бурного роста, т.е. в компанию принимается ежемесячно порядка 10–15 человек на самые разные позиции.

На данный момент в компании нет четкой системы немонетарной мотивации.

Задание:

Предложите принципы формирования немонетарной системы мотивации для сотрудников компании.

Предложить структуру пакета немонетарной мотивации.

Какие шаги Вы будете предпринимать, какие ресурсы Вам понадобятся для реализации намеченной программы?

Какие плюсы и минусы для персонала компании Вы видите в предложенной Вами программе?

Сценарии решения кейса:

Чтобы максимально вовлечь каждого сотрудника в общий рабочий процесс, нужно сделать так, чтобы цели работника и организации совпадали в наибольшей степени. Только почувствовав себя частью команды, человек будет работать на других, как на себя. Такие задачи решаются в процессе становления корпоративной культуры и внедрения различных методов мотивации.

Как известно, мотивация может быть материальной (зарплата, страховка, премия, штраф, оплата представительских расходов, подарки и т.д.) и нематериальной (благодарность, повышение статуса, передача полномочий, благоприятная обстановка, внутренний PR и т.д.). Можно также выделить мотивацию, которая воспринимается сотрудниками как нематериальная, однако требует от компании определенных затрат (к примеру проведение тренингов или корпоративных праздников).

Однако любая застывшая система мотивации в какой-то момент перестает работать.

В первую очередь это относится к материальной мотивации. Так, любое повышение зарплаты сначала воспринимается как вознаграждение, потом как норма и в конце концов человеку начинает казаться, что его недооценивают. Разумеется, невозможно повышать оплату до бесконечности. К тому же зарплата стоит на 6-7 месте в списке факторов, определяющих выбор работы — об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проводимые в России.

Нематериальная мотивация является более гибким инструментом воздействия. Главное для работодателя — правильно выбрать методы стимулирования, то есть найти способ заставить человека работать на благо организации так же усердно, как для своего личного блага. Этот эффект достигается тогда, когда цели и задачи сотрудников и организации совпадают в наибольшей степени.

Каждый человек имеет широкий спектр потребностей и желание финансового благополучия – одно из множества. Материальная мотивация удовлетворяет только одну потребность. Смысл мероприятий по нематериальной мотивации состоит в том, чтобы выявить другие ведущие потребности работника и удовлетворить их (в соответствии с возможностями компании) в обмен на более эффективный и интенсивный труд.

Действительно эффективные мероприятия по нематериальной мотивации требуют много времени, внимания и усилий. Однако отдача от их реализации значительно стимулирует развитие фирмы, гарантирует стабильность и повышение дохода компании.

Для того, чтобы планировать такие мероприятия, внедрять необходимо поставить цели – для чего необходима мотивация:

1. рост квалификации персонала и, как следствие, повышение уровня всей компании;
2. привлечение и закрепление квалифицированных работников;
3. повышение заинтересованности работников в профессиональном росте;
4. предотвращение поступков, противоречащих установленным правилам;
5. вовлечение работников в инновации;
6. социальная защита работников.

Кейс-задача

Тема 8: «Коммуникации в организациях».

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Деловые коммуникации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Деловые коммуникации» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов

работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Искусство вдохновлять»

В кейсе рассматриваются вопросы коммуникации и системы мотивации сотрудников компании полиграфических услуг «А Принт». В данной области слишком много «полиграфистов» и мало «бизнесменов». В связи с этим организация испытывает ряд проблем.

Информационная часть

Ситуация:

В пермской типографии «А Принт» работают 15 человек. Средний возраст – 24 года. Профессиональные качества сотрудников полностью устраивают руководителей компании. Не устраивает отсутствие инициативы. Руководству хотелось бы, чтобы люди активнее высказывали идеи и не скрывали, что им мешает в работе. В связи с этим организация испытывает ряд проблем:

1. отсутствие четкой постановки задач от руководства и контроля;
2. «технологический», (а не коммерческий!) подход к ведению бизнеса;
3. непонимание руководством типографий необходимости создания финансовой «подушки» для преодоления кассовых разрывов в «не сезон», который может длиться до 4-5 мес. в год;
4. отсутствие гибкой своевременной системы мотивации персонала, уверенность в том, что деньгами можно «удержать» кого угодно;
5. нежелание вкладывать в обучение персонала;
6. отток менеджеров по продажам из отрасли (продажи со склада, сырье, оборудование, автомобили);
7. отсутствие успешных мультиплицируемых технологий продаж;
8. не анализируемая и несегментированная клиентская база;
9. пассивность менеджеров, «заточенных на технологию», случайные люди в продажах;
10. большое количество ИЧП-менеджеров, монополизировавших всю информацию о клиентах, которым наплевать на интересы типографии, которых интересуют только комиссионные, готовых покинуть любую типографию в поисках «низкой цены» на рабочее время оборудования.

Задание:

1. Найти способ, как повысить объем продаж при ограниченном фонде ЗП, достаточно сильной конкуренции (цифровые и офсетные типографии) и отсутствии хорошо мотивированных менеджеров с активной позицией.

2. Убедить сотрудников, что между их жизнью и будущим компании есть прямая взаимосвязь, на которую они способны повлиять.

Сценарии решения кейса:

1. Изменить процесс работы с клиентом. Не делать калькуляцию заказа до ПОЛНОГО понимания технологии изготовления продукции. Его можно получить только после согласования дизайна. Сначала - дизайн, потом – расчет.

2. Анализ клиентской базы. Построение гистограмм, чтение (пики, плотность, крутизна спада), сегментирование (рынок/частота заказов/ объем продаж). ABC и XYZ-анализ.

3. Активный «выход» на целевую группу клиентов, в том числе и силами руководства. Совместные с менеджерами переговоры.

4. Активная работа на профильных выставках (туризм, косметика, строительство и т.д.)

5. Разделение подразделения продаж на два направления: корпоративное и «частное». Разная подача, обучение и мотивация.

6. Понять сотрудников-коммерсантов - (психологический профиль, стиль продаж, профессиональные проблемы: боязнь отказов, страхи «большой сделки», боязнь «первых лиц», комплексы "девочки на телефоне").

Править! Помощью, поддержкой, обучением, поддержкой успехов, контролем неудач и «разбором полетов» сделок, совместными продажами.

7. Совместная (!) выработка проактивной позиции «продажников» (Кови, Тарасов). Тренинги (открытые, корпоративные), в т.ч. и личностного роста. Видео и аудио запись – обязательны!

8. Выработка понимания «одной лодки» руководства и менеджеров. Принятие роли «Руководителя-слуги». Провести и закрепить идею: «Менеджеры» - главные в конторе!

9. Проведение «мозговых штурмов» для решения маркетинговых задач компании. Поощрение наиболее эффективных решений.

10. Кадры. Поиск успешных, проактивных людей. Отбор - самостоятельный. На рынке есть офсетные типографии, скорее всего, «продажники» могут уходить туда. По сравнению с конкурентами у типографии есть преимущества: динамика, творчество, молодость.

11. Необходимо формировать командный дух, дух победителя: «Вы должны быть первыми, иначе быть не может!» Совместный активный отдых: командообразование, пейнтбол, «веревочные» курсы.

12. Необходимо «вырастить звезду». Потом вырастить новую, в качестве конкурента. Организовать соревнование между менеджерами, не только за объем продаж. Награды – реальные: турпоездки, техника и проч.

13. Разработка системы мотивации, отвечающей сегодняшнему дню. Система должна быть «справедливой», «прозрачной и понятной». Подготовить ввод системы: проектирование, обсуждение, изменение, корректировка, ввод.

14. Награждения «Лучший менеджер»: лучший «продавец», лучший «идеолог», самый «клиентоориентированный» и т.д. использование средств наглядной агитации.

15. Организация конференций, событий для клиентов.

16. Продолжение наполнения «внутреннего» сайта компании. При проведении командообразующих мероприятий активность резко повысится.

17. Предложенный фиксированный бонус «за идею» вряд ли сможет мотивировать людей. Лучше предложить процент от «экономической пользы внедрения». «Не скупиться» при подсчете.

18. Переформировать список оборудования на сайте: сначала – самое «тяжелое» оборудование.

3. Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **100**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **90 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Задание № 1. Как называется способность эмоционально воспринимать другого человека, принимать его внутренний мир со всеми его мыслями и чувствами:

- а) симпатия;
- б) рефлексия;
- в) эмпатия;
- г) перцепция;

Задание № 2. Какой стиль управления конфликтами лучше всего использовать в ситуации, когда нужны быстрые и решительные действия:

- а) соперничество;
- б) сотрудничество;
- в) избегание;
- г) содействие;
- д) компромисс;

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Понятие деловой беседы. Функции деловой беседы.
2. Телефонный разговор: виды, алгоритм проведения, значение в коммуникации.
3. Деловая беседа. Виды деловой беседы. Формы проведения деловой беседы.
4. Понятие деловых переговоров. Стратегия и тактика деловых переговоров.
5. Организация и проведение деловых переговоров.
6. Виды собеседований. Подготовка резюме.
7. Визитная карточка и ее значение в деловых коммуникациях.
8. Перцептивная сторона общения и ее значение в деловой коммуникации.

9. Деловое совещание как метод принятия решений.
10. Правила деловой переписки.
11. Подготовка и проведение пресс-конференции.
12. Документационное обеспечение делового совещания.
13. Специфика деловой коммуникации.
14. Способы мотивации сотрудников в трудовом коллективе.
15. Лидерство в организациях.
16. Процесс принятия управленческих решений.
17. Понятие тимбилдинга и способы создания команды.
18. Признаки манипуляции и приемы противостояния манипулятивному воздействию.
19. Таймменеджмент: методы управления временем.
20. Вербальные и невербальные средства самопрезентации.
21. Особенности международных деловых переговоров.
22. Навыки публичного выступления. Ораторское мастерство.
23. Коммуникативная составляющая общения. Обмен информацией и понимание.
24. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
25. Позиции в общении (интерактивная составляющая общения).
26. Конфликты в деловом общении.
27. Управление конфликтами и их урегулирование.

ГЛОССАРИЙ

Адаптация - реакция субъекта на изменения условий его жизнедеятельности.

Аттестация - определение квалификации работника, качества продукции, рабочих мест, уровня учащихся, отзыв, оценка.

Бестарифная модель оплаты труда - отсутствие тарифных ставок, имеется ориентация на государственный минимум.

Вертикальная карьера - продвижение по ступенькам служебной иерархии.

Горизонтальная карьера - последовательная смена занятий в рамках отдельной организации, так и на протяжении всей жизни.

Заработная плата - вознаграждение за труд, зависящее от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы.

Деловая карьера - любые изменения положения работника в организации.

Кадровый консалтинг - консультационные услуги для персонала.

Кадровый маркетинг - изучение внутреннего и внешнего рынка труда и их сегментации, а также оценка потребности в персонале.

Контролинг персонала - создание и анализ информационной базы по персоналу, распределение сотрудников по рабочим местам.

Коуч - тренер в процессе коучинга.

Коучинг - творческое партнерство по развитию личности (тренерство, наставничество)

Мониторинг - постоянное специальное наблюдение в системе управления персоналом.

МРОТ - минимальный размер оплаты труда.

Норма времени - величина затрат на выполнение единицы работы.

Норма выработки - это объём работы в натуральных единицах, который должен быть выполнен за единицу времени

Норма обслуживания - объём работы по обслуживанию определённого количества объектов в течение того или иного времени.

Норма численности - количество работников, соответствующего квалификационного состава, необходимое для выполнения определенного объема производственных и управленческих работ.

Обучение - метод подготовки персонала, направленной на повышение эффективности работы организации.

Описание рабочего места - предполагает перечисление видов деятельности, решение задач, оборудования, материалов, которые на нем используются.

Оценочные центры - независимые специальные структуры или разовые мероприятия, организуемые в рамках фирм, проводимые на коммерческой основе кадровыми службами.

Паспорт - типовой проект рабочего места.

Переподготовка - организация освоения новых профессий освобожденными работниками.

План карьеры - программа индивидуальной работы сотрудников.

Повышение квалификации - обучение после получения основного образования, направленное на последующее поддержание и совершенствование профессии и экономических знаний.

Полная профессиограмма - описание производственно-технических и социально-экономических условий деятельности, психологических качеств, которыми должен обладать сотрудник.

Профессиограмма - качества, которыми должен обладать сотрудник, занимающий должность.

Профессиокарта - документ, имеющий в основе должностные инструкции, содержащий набор квалификационных и личностных характеристик идеального сотрудника.

Профессиональное развитие - это подготовка сотрудников к выполнению новых производственных функций, занятию должностей, решению новых задач.

Работоспособность - возможность выполнить конкретную работу в течение заданного времени с определенной эффективностью.

Рабочее место - первичное звено в структуре любого производства(пространственная зона, оснащенная техническими средствами, в которой совершается трудовая деятельность).

Ротация - последовательная работа на разных должностях, в том числе в других подразделениях предприятия.

Стажировка - распространенная форма практического обучения менеджера.

Специализация - отражает совокупность требований к работнику на данном месте в частности физических, профессиональных и личностных характеристик.

Стресс - это особое нервное состояние индивида, психологический процесс приспособления организма, направленное на самосохранение.

Тарифная модель - предполагает зависимость вознаграждения от сложности и интенсивности трудовых усилий.

Тарифная ставка - фиксированный абсолютный размер оплаты работника за выполнение трудовых обязанностей.

Технократический подход - базируется на идее: «человек-придаток машины». При таком подходе ведущую роль играет машина.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная цель изучения дисциплины «Деловые коммуникации» сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции в деловых коммуникациях будущих специалистов;
- дать учащимся научно обоснованное представление о деловой коммуникации как разновидности коммуникативной деятельности в процессе общения;
- дать понимание специфики делового общения, его форм и разновидностей;
- развить навыки коммуникативной практики при овладении различными формами деловой коммуникации на основе стимулирования творческого мышления в профессиональной сфере;

сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина изучается на 3 (5 семестр) курсе студентами, обучающимися по направлению подготовки «Менеджмент».

Форма итогового контроля знаний является **зачёт** на 3 курсе в 5 семестре.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Деловые коммуникации» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;

- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;

- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;

- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;

- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;

- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль **кейс-метода** как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цели кейсов в рамках дисциплины – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
Тема 1. Вербальная и невербальная	Лекция, семинар, СРС	Коллективный	Методы: объяснительный	Учебное пособие	Устный опрос

коммуникация в профессиональной сфере			иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог		
Тема 2. Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 3. Деловая беседа – основной вид делового общения	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 4. Деловые совещания и их особенности	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, хрестоматия	Доклады, кейс-задания, обсуждение
Тема 5. Модели и стили переговоров.	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, групповой	Методы: объяснительно-иллюстративные. Формы: монолог, диалог	Учебное пособие, хрестоматия	Доклады, выступления с сообщением
Тема 6. Основы коммуникативной компетентности и специалиста	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением.

			монолог/диалог		Защита проектов. Кейс
Тема 7. Перцептивный образ и позиции в общении	Лекция, Семинар, СРС	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 8. Манипуляции в деловой коммуникации	Лекция, семинар, СРС	Коллективный, индивидуальный, групповой	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия
Тема 9. Конфликты в деловой коммуникации.	Лекция, семинар, СРС	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия

Приложение

Тематический план изучения дисциплины «Деловые коммуникации»

Год набора 2022

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СР	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Тема 1. Вербальная и невербальная коммуникация в профессиональной сфере.	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 2. Роль деловой коммуникации в развитии бизнеса	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 3. Деловая беседа – основной вид деловой коммуникации.	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 4. Деловые совещания и их особенности.	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 5. Модели и стили переговоров.	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 6. Основы коммуникативной компетентности специалиста	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 7. Перцептивный образ и позиции в общении	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 8. Манипуляции в деловой коммуникации	8	4	2		2	4	УК-4	
Тема 9. Конфликты в деловой коммуникации	8	4	2		2	4	УК-4	
Итого по дисциплине	72	36	18		18	36		
Зачетных единиц	2							