

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: **Медиа, Рекламы и Кино**
Название института

Кафедра: **Креативных индустрий**
Название кафедры

Автор(ы): *к.э.н Мантарлян Степан Карпетович*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.08 Основы делового общения**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Код и название специальности по ОККО

Профиль: **Реклама и связи с общественностью**

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.08

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, семинары – 18 часов и 36 часа самостоятельная работа.

2. Аннотация

В программе дисциплины рассматриваются правовые основы общения, с местными и зарубежными партнёрами, тактические основы делового общения, основные правила современного этикета, национальные особенности делового общения.

Студент должен иметь навыки использования общепринятых правил этикета, уметь слушать, составлять деловые письма, вести беседу

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

В основу курса «Основы делового общения и деловой этикет» положены теоретические и практические разработки специалистов, исследователей в области коммуникаций, этики, риторики, имиджологии; материалы исследований в области социологии и психологии, материалы отечественной и зарубежной периодической печати.

В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по основам рекламы, философии, психологии рекламы, массовым коммуникациям и др.

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Имиджология». «Психология».

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Курс рассчитан на 1 семестр; Форма контроля – зачет,

2.3. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков магистрантов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки.

Студент должен знать:

-сферы отношений в коллективе, факторы, формирующие благоприятный социально-психологический климат в коллективе, условия эффективной работы трудового коллектива;

- норм профессионального и служебного этикета, условия эффективной работы трудового коллектива;

- культурные особенности стран, признаки проявления толерантного отношения в коммуникации.

Уметь:

- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- осуществлять конструктивное взаимодействие в деловой сфере, успешно устанавливать контакт с коллегами, эффективно организовывать коммуникацию.

- соблюдать этику делового общения и придерживаться этических норм взаимоотношений, как в профессиональной среде, так и в повседневной жизни, успешно устанавливать контакт с коллегами;

Владеть:

- базовыми навыками делового общения,
- приемами аргументации и убеждения,
- умением устанавливать поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения,
- использовать основные положения этики делового общения при решении социальных и профессиональных задач.

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование теоретических и практических знаний профессиональной этики, необходимых нравственных качеств и культуры поведения для работы в области рекламы и СМИ.

Задачи:

- формирование мировоззренческих и теоретических основ профессиональной этики специалиста по рекламе;
- формирование необходимых нравственных качеств и культуры поведения;
- овладение базовыми навыками общения, умением поддерживать и развивать деловые межличностные отношения с представителями различных государственных, коммерческих, общественных, политических структур, СМИ;
- правил речевого этикета, ведения диалога, законов композиции и стиля.
- Сформировать умение решать практические задачи в рамках делового общения и построения имиджа

2.2. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по видам учебной работы	
		лекции	Семинары
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины	36	18	18
Итоговый контроль (зачет)			

2.3. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путём оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (выступлений, дополнений, замечаний). Итоговый контроль знаний осуществляется путём проведения устного зачёта.

2.4. Распределение объёма дисциплины по темам и видам учебной работы

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах). Курс «Основы делового общения и деловой этикет» рассчитан на 1 семестр на 36 аудиторных часов. Курс изучается в форме лекционных и семинарских занятий.

В конце студенты сдают зачёт.

(ак. часов)

Темы дисциплины	Всего	Лекции	Семинары
1. Этика деловых отношений. Этикет в деловой карьере.	4	2	2
2. История этикета	4	2	2
3. Деловое общение, процесс и ее специфика в сфере рекламы и связей с общественностью	8	4	4
4. Вербальные компоненты делового общения	4	2	2
5. Невербальная составляющая делового общения .	4	2	2
6. Деловые переговоры . Диалог в Деловых взаимоотношениях. Правила ведения диалога в	4	2	2
7. Конструктивный диалог и предотвращение конфликтов в деловом общении .	4	2	2
8. Этикетные нормы делового общения. Виды этикета : деловой этикет . Развитие делового этикета . Нормы.	4	2	2
ИТОГО	36	18	18

2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Этика деловых отношений. Этикет в деловой карьере. (2 часа):

Этика как регулятор норм человеческого поведения; Деловая этика совокупность норм поведения, требований, предъявляемых культурным обществом; Деловой протокол как основная составляющая делового этикета; Этикет и к нему относящиеся правила учтивости и вежливости; Виды этикета; Нормы морали как источники этикета; Условные нормы этикета; Правила этикета, облаченные в конкретные формы поведения; Вербальные и невербальные средства приветствия; Основные цели рекламы и PR; Деловой этикет- совокупность правил и норм общепринятых в деловой сфере и международном экономическом сотрудничестве; Соблюдение правил культуры поведения, как глубокое уважение человеческой индивидуальности.

Тема 2. История этикета

Возникновение этикета; Первые истоки этикета; Этикет в Древнем Египте; Первые документы, сборники, произведения обучающие людей хорошим манерам; Этикет в Древней Греции; Эпоха Средневековья; Страны Восходящего Солнца; Эпоха Ренессанса; История развития этикета в Российском государстве; Мероприятия для высшего света в России в начале

XIX века. Историческое развитие делового и гражданского этикета, как два параллельных направления.

Тема 3..Деловое общение, процесс и ее специфика в сфере рекламы и связей с общественностью

Типы и виды общения: деловое и бытовое общение; безлично – ролевое и межличностное общение; духовное и утилитарное общение; Традиционное и инновационное общение; Понятие делового общения. Место и роль делового общения в комплексе делового взаимодействия в современной бизнес –среде; Цели и содержание делового общения; Структура и функции делового общения. Специфика процесса делового общения. Участники Процесса делового общения. Характеристика личности в бизнесе. Коммуникативная, перцептивная и интерактивная сторона общения. Потребности в деловом общении. Уровни общения. Развитие личности в процессе делового общения. Общие принципы делового общения (партнерские отношения , регламент, соблюдение принципов эффективного слушания)

Тема 4. Вербальные компоненты делового общения .

Устное и письменное деловое общение . Языковые нормы устного и письменного языка. В деловом общении. Культура речи в профессиональной деятельности. Аспекты культуры Речи : нормативный , коммуникативный , этический . Виды и жанры речи. Публичная речь: цели и структура. Законы публичной речи. Стратегия ведения речи. Приёмы успешного общения с аудиторией: адресация; диалогизация; акцентирование использование конструкций. Композиция и стиль речи Публичное выступление . Формулы логического убеждения. Построение аргументации. Стратегии аргументации: традиционная, интуитивная, европейская, прагматическая. Тактические приёмы использования аргументов и формул логического убеждения : метод противоречия , сравнение , «извлечение выводов». Полемика как искусство убеждения. Спор и дискуссия в деловом общении. Речевые формулы спора. Виды и условия эффективного слушания. Письменные формы делового общения. Визитная карточка. Требования к визитной карточке.

Тема 5. Невербальная составляющая делового общения .

Природа невербальной коммуникации. Виды невербальных средств в деловой коммуникации. Фонационные, графические и Кинетические средства. Паравербальные и экстравербальные сигналы. Обмен невербальной Информацией в ходе делового взаимодействия. Функции невербальных средств в деловом общении Коммуникативная ценность невербальных средств. Элементы невербального общения: позиция и дистанция; выражение лица и визуальный контакт ; тон , темп и громкость голоса ; паузы и молчание. Понятие жестов и их классификация. Факторы, Влияющие на интерпретацию невербальных сигналов в процессе. Общения. Зоны и дистанции в деловой коммуникации. Организация пространственной среды в деловой коммуникации. Имидж делового человека как невербальный элемент делового общения.

Тема 6. Деловые переговоры .

Диалог в деловых взаимоотношениях. Правила ведения диалога в деловых взаимоотношениях Техники построения активного диалога (активное слушание). Переговоры как вид диалога с деловыми партнёрами. Виды переговоров. Цели переговоров. Основные функции переговоров: информативная, коммуникативная, регулятивно - координационная, контрольная. Процесс переговоров и его этапы. Значение вербальной и невербальной информации в переговорном процессе. Особенности ведения международных

Переговоров и бизнес протокола. Специфика переговоров как формы делового общения. Предметная, организационная и субъектная сторона переговоров. Психологическое значение субъектной стороны переговоров. Решения как главный итог переговоров. Основные типы Решений: компромиссные, «принципиально новые» и «асимметричные ». Способы их достижения. Формы делового общения: Деловая беседа. Виды деловых бесед. Типы собеседников. Деловая переписка. Виды деловых писем. Требования к составлению делового письма . Деловое совещание. Деловые переговоры. Публичное выступление. Презентация.

Тема 7. Конструктивный диалог и предотвращение конфликтов в деловом общении .

Принципы конструктивного взаимодействия . Типы переговоров, правила ведения переговоров. Партнерский подход к переговорам как совместному поиску взаимоприемлемого решения . Протокольные мероприятия при проведении переговоров. Неэффективное взаимодействие как потенциальный источник конфликта . Стратегии поведения в конфликтной ситуации. Типология конфликтов. Предупреждение расхождений мнений и возникновение конфликтов в межличностных отношениях деловых партнёров .

Тема 8. Этикетные нормы делового общения.

Виды этикета : деловой этикет . Развитие делового этикета . Нормы, принципы и требования делового этикета . Этика взаимоотношений в формальной обстановке .

Особенности и значение делового этикета и делового протокола в организации . Речевой этикет .Имиджевая функция речевого этикета . Этикет руководителя . Имидж и этикет Фирмы . Национальные особенности делового этикета . Международный этикет

3. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине «Основы Делового общения и деловой этикет» имеют мультимедийное сопровождение .

Для проведения лекций требуются компьютер с проектором

4. Методический блок

4.1. Методика преподавания , обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины .

Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи » между преподавателем и студентами .

4.2 Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает :

- изучение и усвоение лекционного материала ,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам , указанным лектором ,
- подготовку к практическим занятиям ,
- работу с Интернет – ресурсами ,

- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников . При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать интернет - ресурсы