ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
_____ И.А. Близнец
«__» _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

Рецензент: Окунев А.И., заместитель генерального директора Государственного унитарного предприятия г. Москвы «Центр управления городским имуществом», действительный государственный советник Российской Федерации 2 класса.

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры «Международные экономические и финансовые отношения» Борисова Е.В., к.с.н., доцент кафедры «Международные экономические и финансовые отношения» Войтова Л.М.

Деловые коммуникации. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Международных экономических и финансовых отношений», 2019. – 34 с.

Согласовано:

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Международные экономические и финансовые отношения»

Протокол 14 от « 18 » июня 2019 г.

И.о.заведующей кафедрой Пятаева О.А.

Пятаева « 18 » июня 2019 г.

(подпись)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019
© Борисова Е.В., 2019
© Войтова Л.М., 2019

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Деловые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и учебным планом по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, изучающих деловые коммуникации в качестве профессиональной дисциплины.

Дисциплина «Деловые коммуникации» ставит своей **целью**:

- получение теоретических знаний и практических навыков в области деловых коммуникаций и делового общения; ОПК-4,ПК-19
- формирование целостного и системного понимания функций, роли и принципов эффективной коммуникации у будущих специалистов в их практической деятельности. ПК-2, ПК-12

Задачи дисциплины:

- дать основы знаний этических норм, форм и сфер делового общения с деловыми партнерами в рамках делового протокола; ОПК-4, ПК-2
- сформировать представления о значении навыков эффективного делового общения для успешной деятельности менеджера, для организации коммуникаций в организации, для реализации потенциала личности в своей профессиональной деятельности; ПК-12, ПК-19
- дать практические навыки эффективного делового общения, которые помогут им осуществлять конструктивное взаимодействие в социальной сфере, а именно: успешно устанавливать контакт с коллегами, эффективно организовывать коммуникацию; ОПК-4, ПК-2
- сформировать навыки воздействия на партнера и клиентуру методами и тактическими приемами рационального обеспечения своих интересов и достижения эффективного сотрудничества; ПК-12, ПК-19
- сформировать прочные теоретические знания о сущности и структуре межличностного общения, о факторах и условиях его эффективности; ОПК-4, ПК-2
- сформировать основные навыки ведения деловых переговоров, бесед, дискуссий и других форм делового общения. ПК-12, ПК-19

По дисциплине «Деловые коммуникации» предусмотрены лекции и практические занятия.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к Блоку 1 базовой части учебного плана (Б1.Б.14) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Деловые коммуникации» изучается во взаимной связи со следующими дисциплинами учебного плана: «Основы инновационной экономики», «Бренд-менеджмент»

Изучение учебной дисциплины «Деловые коммуникации» базируется на следующих учебных дисциплинах: «Национальная экономика», «Основы научно-исследовательской деятельности».

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины	
	Форма обучения	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72
Аудиторные занятия	36	10
Лекции	18	2
Практические занятия (семинары)	18	8
Общая трудоемкость самостоятельной работы	36	62
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к семинарским занятиям и зачету	25	42
Самостоятельная работа в форме подготовки домашних заданий	11	20
Форма контроля	Зачет	Зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Очная форма обучения

	Наименование разделов и тем	Контролируемые компетенции (или их части)	**Всего часов**	**Аудиторные занятия**		**Сам ост. работа**
				Лекции	**Практич. занятия**	
1.	**Понятие и основные элементы деловой коммуникации:** 1. Процесс коммуникации 2. Виды коммуникаций в организации. Вербальные и невербальные коммуникации. 3. Барьеры коммуникации 4. Коммуникационные сети в организации	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	16	6	2*	7
2.	**Формы деловой коммуникации:** 1. Деловые переговоры 2. Деловые совещания 3. Публичное выступление 4. Подготовка и проведение презентации 5. Деловая беседа по телефону 6. Деловая переписка	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	30	8	6*	17
3. 1	**Культура деловых коммуникаций:** 1. Основы коммуникативной компетентности специалиста 2. Слушание в деловой коммуникации 3. Критика и комплименты в деловой коммуникации 4. Национальные особенности делового общения	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	26	4*	10	12
	Итого		**0**	**18**	**18**	**36**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 33 % (12 академических часов) от аудиторных занятий.

Заочная форма обучения

	Наименование разделов и тем	Контролируемые компетенции (или их части)	Всего часов	Аудиторные занятия		Сам ост. работа
				Лекции	Практич. занятия	
1.	**Понятие и основные элементы деловой коммуникации** 1. Процесс коммуникации 2. Виды коммуникаций в организации. Вербальные и невербальные коммуникации. 3. Барьеры коммуникации 4. Коммуникационные сети в организации	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	18	2	–	12
2.	**Формы деловой коммуникации** 1. Деловые переговоры 2. Деловые совещания 3. Публичное выступление 4. Подготовка и проведение презентации 5. Деловая беседа по телефону 6. Деловая переписка	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	30	–	4*	30
3.	**Культура деловых коммуникаций** 1. Основы коммуникативной компетентности специалиста 2. Слушание в деловой коммуникации 3. Критика и комплименты в деловой коммуникации 4. Национальные особенности делового общения	ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19	24	–	4	20
Итого			**0**	**2**	**8**	**62**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 40% (4 академических часа) от аудиторных занятий.

3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и основные элементы деловой коммуникации ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19

1.1. Процесс коммуникации

Понятие и значение коммуникаций. Общие законы коммуникаций. Коммуникационный процесс (этапы и элементы процесса коммуникации). Двусторонние коммуникации (обратная связь). Эффективная и неэффективная обратная связь.

1.2. Виды коммуникаций в организации. Вербальные и невербальные коммуникации.

Горизонтальные и вертикальные (восходящие и нисходящие) коммуникации. Цели нисходящих коммуникаций. Виды информации для восходящих коммуникаций. Методы повышение эффективности восходящих коммуникаций.

Вербальные коммуникации. Их особенности. Невербальные коммуникации. Кинесические, проксемические и паралингвистические особенности невербального общения. Повышение эффективности невербальных коммуникаций.

1.3. Барьеры коммуникации

Окружающая среда как фактор барьера коммуникации. Причины низкой эффективности коммуникаций. Барьеры на пути эффективных коммуникаций. Основные пути совершенствования коммуникаций.

1.4. Коммуникационные сети в организации

Понятие коммуникационной сети. Типы коммуникационных сетей. Электронные коммуникации. Интернет как средство коммуникации.

Тема 2. Формы деловой коммуникации ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19

2.1. Деловые переговоры

Переговоры как коммуникативный процесс. Предмет переговоров. Подготовительный этап переговорного процесса. Формы проведения, стиль и тактика проведения. Посредничество при переговорах. Подведение итогов. Оценка эффективности переговоров.

2.2. Деловые совещания

Деловое совещание как коммуникативный процесс. Подготовка совещания. Участники совещания. Правила проведения дискуссии. Оценка эффективности совещания.

2.3. Публичное выступление

Выступление перед аудиторией как коммуникативный процесс. Подготовка к выступлению. Написание текста выступления. Виды аргументации. Управление вниманием аудитории, приемы привлечения внимания. Активизация слушателей.

2.4. Подготовка и проведение презентации

Определение цели презентации. Алгоритм процесса подготовки презентации. Анализ места проведения презентации. Структура презентации. Специфика визуального ряда презентации. Эффективность презентации.

2.5. Деловая беседа по телефону

Специфика телефонного общения. Особенности мужского и женского стиля телефонного общения. Какие вопросы лучше всего решать по телефону? Время звонков. Типичные ошибки при телефонном общении.

2.6. Деловая переписка

Документ. Реквизит. Виды деловой переписки. Деловое письмо. Классификация деловых писем. Структура делового письма. Требования к оформлению деловых писем. Этикетная составляющая делового письма.

Тема 3. Культура деловых коммуникаций ОПК-4, ПК-2, ПК-12, ПК-19

3.1. Основы коммуникативной компетентности специалиста

Психологические приемы влияния на партнера. Построение аргументации. Типы вопросов и способы их использования. Парирование замечаний собеседников.

3.2. Слушание в деловой коммуникации

Виды слушания. Активное слушание как средство эффективного общения. Правила активного слушания. Ошибки, допускаемые в процессе слушания.

3.3. Критика и комплименты в деловой коммуникации

Критика в деловой коммуникации. Правила критики сотрудника. Комплименты в деловой коммуникации.

3.4. Национальные особенности делового общения

Общие проблемы теории и практики деловых коммуникаций в современном мире. Протокол и этикет международного общения. Особенности делового общения в разных странах.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Лекция-беседа, или диалог с аудиторией - одна из разновидностей лекционных занятий. Она предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией.

С целью привлечения к участию в беседе студентов в лекции-беседе используются вопросы к аудитории, предназначенные для выяснения мнений и уровня осведомленности аспирантов по рассматриваемой теме, степени их готовности к усвоению последующего материала. Вопросы адресуются как всей аудитории, так и кому-то конкретно.

Основным методом изложения учебного материала является беседа, в ходе которой студенты вовлекаются в диалог. Преимущество такой лекции состоит в том, что она позволяет привлекать внимание обучаемых к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.

Лекция-беседа позволяет расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления студентов.

В форме такого занятия проводится лекция под номером 3 (очная форма обучения).

Развернутая беседа с обсуждением доклада, проводится на основе заранее разработанного плана, по вопросам которого готовится вся учебная группа. Основными компонентами такого занятия являются: вступительное

слово преподавателя, доклад обучаемого, вопросы докладчику, выступления студентов по докладу и обсуждаемым вопросам, заключение преподавателя.

Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение проблем наибольшее число обучаемых. Темы докладов разрабатываются преподавателем заранее и включаются в планы семинаров. Доклад носит характер краткого (15-20 мин.) аргументированного изложения одной из центральных проблем семинарского занятия. В ходе такого рода семинаров могут быть заслушаны фиксированные выступления по наиболее важным, но трудным вопросам, а также аннотации новых книг или научных статей, подготовленные по заданию преподавателя.

В форме развернутой беседы с обсуждением доклада проводится семинарское занятие под номером 2 (очная и заочная форма обучения).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов

К теме 1. Понятие и основные элементы деловой коммуникации

1. Какие виды коммуникаций в организациях вы можете назвать? Поясните примерами из собственной практики. ОПК-4, ПК-19
2. Какие коммуникации имеют особое значение для изучения ОП и почему? От каких факторов они зависят? ПК-12, ПК-19
3. Существует ли связь между вербальными и невербальными коммуникациями? Какова роль невербальных сигналов в осуществлении вербальных коммуникаций? Проиллюстрируйте свой ответ конкретными примерами. ОПК-4, ПК-2
4. Проанализируйте свои навыки невербального общения. Есть ли среди ваших невербальных сигналов такие, которые могут быть неправильно истолкованы получателями? Как человек может развивать искусство понимания невербальных символов общения? ОПК-4, ПК-2
5. Какая система коммуникаций носит название «виноградная лоза»? В чем состоят ее особенности? Вспомните один из слухов, который вы узнали с помощью «виноградной лозы». Насколько достоверным он оказался? ПК-12, ПК-19
6. Почему организационная структура управления и коммуникации так тесно связаны? ОПК-4, ПК-2
7. Назовите коммуникативные барьеры, существующие в учебной аудитории. Какие коммуникативные барьеры препятствуют вашему общению с преподавателем курса «ОП»? ПК-12, ПК-19
8. Раскройте пути улучшения коммуникаций в организации. ПК-12, ПК-19
9. Почему при осуществлении коммуникаций менеджеру необходимо знание культурных различий? Обоснуйте свой ответ с помощью конкретных примеров. ПК-12, ПК-19
10. Назовите типы коммуникационных сетей в группах. Какой тип коммуникационной сети вы предпочитаете? ОПК-4, ПК-2

К теме 2. Формы деловой коммуникации

1. Деловое общение как коммуникация. ОПК-4, ПК-2
2. Виды устных форм делового взаимодействия. ОПК-4, ПК-2
3. Деловая беседа как специально организованный предметный разговор. ОПК-4, ПК-2
4. Классификация деловых бесед. ОПК-4, ПК-2
5. Технология телефонных бесед. ПК-12, ПК-19

6. Правила телефонных разговоров. ОПК-4, ПК-2
7. Деловое совещание: подготовка и проведение. ПК-12, ПК-19
8. Пресс-конференция, ее подготовка и проведение. ОПК-4, ПК-2
9. Презентация, ее смысл и назначение. ОПК-4, ПК-2
10. Переговоры как форма деловой коммуникации: подготовка и проведение. ПК-12, ПК-19
11. Психологический климат во время переговоров. ПК-12, ПК-19
12. Переговоры как средство разрешения конфликтов. ОПК-4, ПК-2
13. Письменные деловые коммуникации. ПК-12, ПК-19
14. Типы официальных документов. ОПК-4, ПК-2
15. Деловые письма: соглашения, запросы, сопроводительные письма, письма-регламентивы. ОПК-4, ПК-2

К теме 3. Культура деловых коммуникаций

1. Национальные и культурные традиции. ПК-2, ПК-12
2. Выслушивание партнера как психологический прием. ПК-12, ПК-19
3. Техника и тактика аргументирования. ОПК-4, ПК-2
4. Межнациональные различия невербального общения. ПК-12, ПК-19
5. Парирование замечаний собеседников. ПК-2, ПК-12
6. Убеждение как способ коммуникативного воздействия. ПК-12, ПК-19
7. Психологические требования к убеждению. ОПК-4, ПК-2
8. Методы убеждения (при помощи аргументов, при помощи обоснования). ПК-12, ПК-19
9. Виды воздействий (информирование, разъяснение, доказательство, опровержение). ПК-12, ПК-19
10. Понятие культуры общения. ПК-12, ПК-19
11. «Технология» позитивного, продуктивного общения. ОПК-4, ПК-2
12. Принципы, правила и нормы делового общения. ПК-2, ПК-12
13. Официальные мероприятия в системе делового общения. ОПК-4, ПК-2
14. Деловые приемы, их коммуникативный смысл. ОПК-4, ПК-2
15. Одежда деловых людей. ПК-2, ПК-12
16. Застолье в системе делового общения (Бокал вина, Ланч, Чай, Жур Фикс, Фуршет, Коктейль, Завтрак, Обед, Ужин, и т.д.): этикетные нормы и предписания для устроителей и приглашенных. ПК-2, ПК-12
17. Актуальные проблемы кросс-культурного менеджмента в области деловых коммуникаций. ОПК-4, ПК-2
18. Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д. ПК-2, ПК-12

19. Национальные особенности деловых контактов народов мира: в вопросах формирования делегаций и механизма принятия решений, ценностных ориентаций, особенностей восприятия и мышления, особенностей поведения и характерных тактических приемов. ОПК-4, ПК-2

20. Международная субкультура переговоров, их специфика в странах Запада и Востока. ПК-2, ПК-12

21. Проблемы деловой этики в России. ОПК-4, ПК-2

4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Общие рекомендации по освоению дисциплины

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачету; выполнение задач, рефератов.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения**,** своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом. Необходимо понять общий смысл прочитанного текста. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию (семинару)

Подготовка к практическому занятию (семинару) включает 2 этапа:

1-й – организационный;

2-й – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала,

примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Планируя встречу с преподавателем, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Тема реферата выбирается студентом из предлагаемых тем или формулируется самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

По теме подбирается соответствующая литература.

При составлении плана необходимо учесть, что он должен содержать введение, в котором ставятся главные цели работы, основную часть, заключение, содержащее основные выводы по реферату, а также список литературы. План согласовывается с преподавателем и корректируется.

Реферат должен представлять собой *самостоятельное* изложение материала по вопросам плана. При работе над рефератом необходимо использовать литературу, отражающую современное состояние научного исследования избранной студентом темы (монографические исследования, публикации в журналах). При текстуальном использовании первоисточников необходимо включение в реферат (в конце каждой страницы или в конце реферата) соответствующих сносок, с указанием автора, наименования работы, места и года ее издания.

Объем реферата не должен превышать 15–20 страниц. Реферат предоставляется преподавателю в предусмотренный учебным планом срок.

Текст должен быть выполнен на листах формата А 4. Страницы требуется нумеровать вверху или внизу, по центру.

Поля: верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3; правое – 1,5.

Шрифт: 14 Times New Roman.

Интервал: 1,5.

Абзацный отступ: 1,25 (5 знаков).

Выравнивание текста: по ширине.

При затруднениях в решении конкретных вопросов необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Студенты, изучающие дисциплину «Деловые коммуникации», по желанию (или заданию преподавателя) могут подготовить доклад.

Подготовка доклада предусматривает подбор студентами материала в соответствии с выбранной тематикой, дополняющего учебный материал, рассмотренный на лекционных занятиях.

Студенты на практическом занятии (семинаре) выступают с подготовленным докладом, оформленным по своему усмотрению. Время выступления ограничивается 5–10 минутами.

Цель выступающего – донести до слушателей суть доклада.

Задача слушателей – сделать резюме.

4.3. Глоссарий

Авторитет – общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

Алгоритм – точное, пунктуальное описание последовательности действий, преобразующих исходные данные в искомый результат.

Альтернатива – необходимость или допустимость выбора одного из двух или нескольких возможных (как правило, взаимоисключающих) решений, предоставляемых вариантов действий.

Анкета – документ, представляющий собой текст с пропущенными строками для заполнения (прилагается к письму-заявке, письму-предложению).

Апелляция – обращение за поддержкой к общественному мнению; в праве ряда стран – обжалование приговоров и судебных решений, не вступивших в законную силу.

Априори – логико-философское понятие, которое означает знание, умозаключение, вывод, не основывающийся на реальном опыте, а также изначально присущее человеку знание.

Аттракция – возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аудиовизуальный – основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Барьер семантический – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Бланк – чистый лист с частично напечатанным текстом (реквизитами адресанта), логотипом и пробелами для текста, предназначенный для составления документа.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиций правительства.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать.

Вербальный – устный, словесный.

Визави – напротив друг друга.

Визуальный – воспринимаемый глазами.

Виртуальный – способный к действию, возможный; (филос.) – не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий.

Дайджест – краткое изложение чего-либо.

Декодировать – раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

Деловая беседа – форма деловой коммуникации, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

Деловые переговоры – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Деструктивный – неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

Джентльменское соглашение – принятое в международной практике наименование договора, заключаемого в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемого.

Договор – документ, закрепляющий правовые отношения юридических лиц (контрагентов) или физического лица с юридическим лицом, а также характер сделки, условия, сроки, права и обязанности сторон.

Документ – информация на материальном носителе, бумаге, имеющая юридическую силу.

Идентификация – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара (фотографий, открыток) в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия

Имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Импонировать – производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью.

Инициатива – внутреннее побуждение к новым формам деятельности; предприимчивость, руководящая роль в какой-либо деятельности.

Интонация – ритмико-мелодическая сторона речи (повышение и понижение тона), манера произношения, выражающая чувства.

Интровертный – обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность направлена главным образом на собственный внутренний мир переживаний и чувств.

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Коммуникабельность – способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая совместимость, общительность.

Коммуникативная компетентность – совокупность знаний, умений и навыков, таких как: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Компромисс – соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов на основе взаимных уступок.

Конкурентоспособность – совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен и пр.

Консенсус – общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое без процедуры голосования.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контрагент – каждая из сторон, участвующая в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

Конфиденциальный – сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Конформизм – тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

Конфронтация – противопоставление, противоборство.

Корреспонденция деловая – официальная корреспонденция различных типов, которая направлена от имени одной организации, учреждения другой организации, учреждению.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Культура национальная – совокупность ценностей, установок, убеждений и норм, разделяемых большинством жителей страны.

Латентный – скрытое, внешне не заметное развитие какого-либо процесса, явления.

Лексикон – словарь; запас слов, выражений.

Листок новостей – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например “новости рынка”, “новые проекты” и т.д.

Лояльность – верность, приверженность действующим законам, установлениям органов власти; корректное, благожелательное отношение к кому-либо.

Манипулирование – сложное, запутанное действие; ловкая поделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Манипуляция – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

Масс медиа – название средств массовой информации (СМИ).

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Межличностные отношения – система установок, ориентаций и ожиданий членов группы относительно друг друга, определяющихся содержанием и организацией совместной деятельности и ценностями, на которых основывается общение людей.

Мимика – выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

Мистификация – намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман.

Модуль – фрагмент текста с типовым заголовком, представленный набором стандартных фраз.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом в целях выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

Невербальная коммуникация – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых

аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное настроение – явление общественного сознания, отражающее тенденции его развития; преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оппонент – противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада.

Открытая общественность – широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью; искусство и наука достижения гармонии за счет понимания друг друга; рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.

Парадигма – исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Паритет – равенство, одинаковое положение, принцип равных прав и возможностей, равное соотношение.

Переговоры – набор тактических приемов, направленных на поиск взаимоприемлемых решений для двух или нескольких сторон.

Письмо благодарственное – жанр делового письма, активно входящий в современную практику деловых отношений; служит оптимизации отношений между партнерами.

Письмо гарантийное – письмо, составляемое с целью подтверждения определенных обещаний или условий осуществления сделки; может гарантироваться плата за выполненную работу, сроки ее выполнения, качество выполненных работ, качество товара, сроки его поставки, оплата полученной продукции и т.п.

Письмо деловое нерегламентированное – авторский текст, реализуемый в формально-логической или этикетной структуре.

Письмо деловое обычное – письмо, направляемое в один адрес.

Письмо деловое регламентированное – письмо, составленное по образцу; имеет установленный формат, четкую структуру содержания и обязательный состав реквизитов.

Письмо деловое циркулярное – письмо, направляемое из одного источника в несколько адресов, как правило, подчиненных инстанций (организаций).

Письмо деловое – тип деловых документов, служащих средством общения между учреждениями, а также учреждениями и частными лицами.

Письмо информационное – тип делового письма, к которому относятся письма-извещения, письма-сообщения, письма-заявления, рекламно-информационные письма.

Письмо сопроводительное – письмо, которое составляется для сообщения адресату о направлении каких-либо документов, материальных ценностей, например, об отсылке конт-рактов, спецификаций, каталогов, образцов товара, грузов; выполняют важную функцию контроля за прохождением документов, грузов и функцию ярлыка.

Письмо-запрос – коммерческий документ, представляющий собой обращение лица, желающего заключить сделку (покупателя к продавцу, импортера к экспортеру), с просьбой дать подробную информацию о товаре и направить предложение на поставку товара (просьба продавца к покупателю).

Письмо-напоминание – письмо, направляемое в том случае, когда не удается с помощью переговоров или личного контакта получить необходимый ответ или добиться принятия нужного решения; состоит, как правило, из двух логических элементов: 1) напоминания о необходимости ответа на запрос; 2) напоминания о выполнении принятых решений, договоренностей и указания мер, которые будут предприняты в случае их невыполнения.

Письмо-приглашение – письмо, адресованное конкретному лицу или нескольким лицам и служащее основанием для их участия в мероприятии.

Письмо-просьба – самый распространенный вид речевого действия в деловом общении. В форме просьбы пишутся заявления, служебные записки, ходатайства.

Подтекст – внутренний, добавочный, скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, которые восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации.

Позиционирование – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

Посредник – физическое или юридическое лицо, при непосредственном участии или под руководством которого ведутся переговоры.

Прагматизм – деятельность людей, руководствующихся практической выгодой вне зависимости от ее нравственного значения.

Превентивный – предупреждающий, предохранительный, опережающий действия противной стороны, упреждающий.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Прерогатива – исключительное право, принадлежащее какому-либо государственному органу или должностному лицу.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании в целях информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным, сообщением для СМИ.

Престиж – авторитет, влияние; значимость, привлекательность, приписываемые в общественном сознании различным сторонам деятельности людей; уважение, которым пользуется кто-либо.

Прецедент – случай, который имел место ранее, и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

Пропаганда – распространение научных, политических, философских и других идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности

Процессы коммуникативные – процесс обмена, передачи информации при помощи символов.

Регламентация – установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

Резюме – краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог.

Рейтинг – степень популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время.

Реквизит – обязательный содержательный элемент служебного документа.

Реклама социальная – информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

Реклама – информация о товарах, различных видах услуг и т.п. в целях создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, потребителей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности.

Рекламация – коммерческий документ, представляющий собой претензии к стороне, нарушившей принятые на себя обязательства, и требование возмещения убытков; могут быть предъявлены в отношении качества товаров, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежа и других условий контракта.

Релайтер – специалист по связям с общественностью.

Респектабельный – почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Рубрикация – графическое членение текста на составные части.

Самоактуализация – стремление человека к возможно полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

Самопрезентация – умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Социально-психологическая компетентность – способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентироваться в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение поставить себя на место другого.

Таблица – форма документа, в котором текстовые и цифровые сведения размещены по графам.

Телеграмма служебная – служебный документ, который используется для передачи экстренной информации.

Толерантность – терпимость, допущение.

Трафаретизация деловых документов – способ стандартизации документов, обусловливающий высокую степень информативной емкости текста благодаря свертыванию выска-зывания и возможности дешифровки, развертывания его в полную структуру.

Требования этикета – отличительный признак деловой речи, состоящий в максимальности этикетных требований, что выражается в обилии этикетных знаков и этикетных текстов.

Фальсификация – злостное, преднамеренное искажение каких-либо данных.

Фрустрация – психологическое состояние, возникающее в результате разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности; гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

Характер деловой речи именной – свойство деловой речи, которое выражается в высокой частотности отглагольных существительных, обычно обозначающих опредмеченное действие.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Церемония – торжественный акт; внешние формы приличия; стеснение, скованность или ломание, жеманство в обращении, поведении.

Чувственная информация – отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Эмпатия – способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

Этноцентризм – предрасположенность людей оценивать условия своей культуры как более предпочтительные; убеждение, что культурные ценности и обычаи своей страны превосходят все другие ценности.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Список вопросов к зачету

1. Понятие и значение коммуникаций. Общие законы коммуникаций. ОПК-4, ПК-2
2. Коммуникационный процесс (этапы и элементы процесса коммуникации). ПК-12, ПК-19
3. Обратная связь. Эффективная и неэффективная обратная связь. ПК-12, ПК-19
4. Горизонтальные и вертикальные (восходящие и нисходящие) коммуникации. ОПК-4, ПК-2
5. Вербальные коммуникации. ОПК-4, ПК-2
6. Невербальные коммуникации. ОПК-4, ПК-2
7. Кинесические особенности невербального общения. ОПК-4, ПК-2
8. Проксемические особенности невербального общения. ПК-2, ПК-12
9. Паралингвистические особенности невербального общения. ПК-2, ПК-12
10. Барьеры на пути эффективных коммуникаций. Основные пути совершенствования коммуникаций. ОПК-4, ПК-2
11. Понятие коммуникационной сети. Типы коммуникационных сетей. ПК-2, ПК-12
12. Электронные коммуникации. Интернет как средство коммуникации. ПК-2, ПК-12
13. Деловые переговоры как коммуникативный процесс. Подготовительный этап переговорного процесса. ПК-2, ПК-12
14. Формы проведения, стиль и тактика проведения переговоров. Оценка эффективности переговоров. ПК-2, ПК-12
15. Деловые совещания. Подготовка совещания ОПК-4, ПК-2.
16. Правила проведения дискуссии. ПК-2, ПК-12
17. Выступление перед аудиторией как коммуникативный процесс. Подготовка к выступлению. ОПК-4, ПК-2
18. Управление вниманием аудитории, приемы привлечения внимания. Активизация слушателей. ПК-12, ПК-19
19. Подготовка и проведение презентации. Определение цели презентации. Алгоритм процесса подготовки презентации. ОПК-4, ПК-2
20. Структура презентации. Специфика визуального ряда презентации ОПК-4, ПК-2.
21. Деловая беседа по телефону. ОПК-4, ПК-2
22. Деловое письмо. Классификация деловых писем. ПК-12, ПК-19

23. Структура делового письма. Требования к оформлению деловых писем. ОПК-4, ПК-2Этикетная составляющая делового письма. ПК-12, ПК-19
24. Психологические приемы влияния на партнера. ПК-2, ПК-12
25. Построение аргументации. ПК-12, ПК-19
26. Типы вопросов и способы их использования. ПК-2, ПК-12
27. Парирование замечаний собеседников. ПК-12, ПК-19
28. Активное слушание как средство эффективного общения. Правила активного слушания. ПК-2, ПК-12
29. Критика в деловой коммуникации. ОПК-4, ПК-2
30. Комплименты в деловой коммуникации. ПК-2, ПК-12
31. Общие проблемы теории и практики деловых коммуникаций в современном мире. ПК-2, ПК-12
32. Протокол и этикет международного общения. ОПК-4, ПК-2
33. Национальные особенности делового общения ПК-12, ПК-19

5.2. Список тем рефератов

1. Механизмы воздействия в процессе общения. ПК-2, ПК-12
2. Научные основы деловых коммуникаций. ПК-12, ПК-19
3. Коммуникативно-информационная сторона деловых коммуникаций. ОПК-4, ПК-2
4. Перцептивная сторона общения. ПК-2, ПК-12
5. Самоподача в общении. ОПК-4, ПК-2
6. Интерактивная сторона общения. ОПК-4, ПК-2
7. Каузальная атрибуция в деловом общении. ПК-12, ПК-19
8. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. ОПК-4, ПК-2
9. Выслушивание партнера как психологический прием. ОПК-4, ПК-2
10. Искусство ведения переговоров. ПК-2, ПК-12
11. История ораторского искусства. ОПК-4, ПК-2
12. Культура спора. ПК-2, ПК-12
13. Психологические приемы убеждения в споре. ОПК-4, ПК-2
14. Этика делового общения. ПК-12, ПК-19
15. Общение со СМИ. ОПК-4, ПК-2
16. Дебаты с оппонентами. ОПК-4, ПК-2
17. Имидж делового человека. ОПК-4, ПК-2
18. Роль игры в коммуникационной деятельности. ОПК-4, ПК-2
19. Деловые приемы и светские рауты. ОПК-4, ПК-2
20. Сущность и содержание делового этикета. ОПК-4, ПК-2
21. Технологии делового этикета. ПК-12, ПК-19
22. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер. ОПК-4, ПК-2
23. Коммуникации в конфликтных ситуациях. ОПК-4, ПК-2
24. Бизнес-коммуникации в условиях искажения информации. ПК-12, ПК-19

25. Внутрикорпоративный Public Relations/ ОПК-4, ПК-2
26. Рекламная коммуникация. ПК-12, ПК-19

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Фатеева, И.М. Культура речи и деловое общение : учебное пособие / И.М. Фатеева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - Москва : МИРБИС : Директ-Медиа, 2016. - 269 с. : ил. - Библиогр.: с. 4-5. - ISBN 978-5-4475-8307-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441404

2. Трофимова, О.В. Основы делового письма : учебное пособие / О.В. Трофимова, Е.В. Купчик ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Тюменский государственный университет. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 305 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0930-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57968

Дополнительная учебная литература

1. Национальный этикет: учебное пособие. – СКФУ, 2015.

2. Трофимова О. В., Купчик Е. В. Основы делового письма: учебное пособие. – М.: Издательство «Флинта», 2016.

3. Кушнерук С. П. Документная лингвистика: учебное пособие. – М.: Издательство «Флинта», 2016.

Каждому студенту обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда:

— Вопросы экономики;
— Биржа интеллектуальной собственности (БИС)
— Копирайт;

Со статьями и аналитическими материалами указанных журналов рекомендуется знакомиться в читальном зале ФГБОУ ВО РГАИС.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - http://obrnadzor.gov.ru/
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - http://www.edu.ru/
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - http://fcior.edu.ru/
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - http://bibliorossica.com/
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - http://www.gks.ru
8. СПС Гарант http://www.garant.ru
9. Сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
10. Сайт Правительства РФ http://government.ru/
11. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ http://duma.gov.ru/
12. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ http://council.gov.ru/
13. Сайт Конституционного суда РФ http://www.ksrf.ru/ru
14. Сайт Верховного Суда РФ http://www.vsrf.ru/
15. Сайт Генеральной прокуратуры РФ http://genproc.gov.ru/
16. Сайт Министерства внутренних дел РФ https://мвд.рф
17. Федеральная Антимонопольная Служба https://fas.gov.ru/
18. Центральный банк РФ https://www.cbr.ru/

7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена

информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» https://cyberleninka.ru/.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Подготовка бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.