

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.В.ДВ.01.03 «Формирование социально-коммуникативных навыков»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

к.п.н., доцент Локтаева С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области осуществления социально-коммуникативных навыков (ДПК-3)

План курса:

Тема 1. Понятие социальной адаптации, ее этапы, механизмы, условия.

Причины дезадаптации в социуме.

Адекватное восприятие окружающей действительности. Гибкость (адаптивность) поведения в соответствии с ролевыми ожиданиями других. Адекватная система отношений и общения с окружающими. Согласование самооценок, притязаний и возможностей субъекта с реалиями социальной среды.

Тема 2. Общение: определение, виды, функции, структура. Критерии общения.

Основы взаимоотношений людей. Как человек осознает и оценивает свои взаимоотношения с людьми? Устойчивость и изменчивость человеческих взаимоотношений. От чего зависит характер взаимоотношений людей.

Тема 3. Структура личности. Коммуникативные особенности личности.

Индивидуально-типологические свойства личности. Направленность личности. Потребностно-мотивационная сфера. Классификация потребностей и мотивов. Потребности как источник активности личности. Виды потребностей. Удовлетворение потребностей. Научное понимание мотивации. Различные мотивационные объяснения человеческого поведения.

Тема 4. Темперамент. Влияние темперамента на межличностные коммуникации.

Сущность темперамента. Экстраверсия и интроверсия. Взаимосвязь темперамента и коммуникативности. Типы темперамента. Сочетание разных типов темперамента у одного и того же человека. Свойства темперамента. Методы диагностики личностных особенностей.

Тема 5. Характер и проблемы его формирования. Влияние характера на общение. Самооценка и уровень притязаний. Понятие направленности личности.

Сущность характера. Структура характера. Индивидуальные различия характеров людей. Формирование характера. Типология характеров. Влияние типа

характера на общительность. Акцентуации характера. Методы изучения характера. Сущность направленности. Убеждения и идеалы. Мотивы поведения и деятельности. Осознаваемые и неосознаваемые мотивы.

Тема 6. Группа и коллектив. Межличностное взаимодействие в группе. Психологический климат коллектива.

Большие и малые группы. Положение человека в системе групповых отношений. Отношения индивида и группы. Психологическая приемлемость /популярность/ и изоляция /неприемлемость/ человека в группе. Понятие о лидерстве. Структура и динамика отношений в малой группе.

Тема 7. Основные коммуникативные барьеры и пути их преодоления в межличностном общении.

Понятие о межгрупповых отношениях. Разновидности межгрупповых отношений. Общество и отношения между социальными группами. Трудовой коллектив, стили управления им. Роль руководителя в социально-психологическом климате коллектива. Общение в семье и на работе. Трудности общения.

Тема 8. Понятие о конфликте. Виды конфликта. Структура конфликта. Конфронтация. Причины конфликтов.

Этапы конфликта. Виды и участники конфликтных ситуаций. Конфронтация, как профилактика конфликта. Структура конфронтации.

Тема 9. Стили поведения в конфликтной ситуации. Диагностика стиля поведения в конфликтной ситуации.

Как возникают конфликты. Конфликты в семье и на работе. Позитивные функции конфликта. Преодоление конфликтов. Конструктивный выход из конфликта.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тестирование, доклад, реферат, деловая игра, практическая работа.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ДПК -3.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Состав процесса стратегического и оперативного планирования

Организация рекламного дела

Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

на уровне умений:

Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Формировать имидж и деловую репутацию организации

Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики

Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

Проводить анализ результативности коммуникационной политики

Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации

Формирование имиджа и деловой репутации организации

Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Работа с инструментами прямого маркетинга

Основная литература:

1. Выходцева И.С. Речевая культура делового общения [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для магистров всех направлений/ Выходцева И.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54485.html> — ЭБС «IPRbooks»
2. Виговская М.Е. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Виговская М.Е., Лисевич А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020.— 139 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87619.html> — ЭБС «IPRbooks»