

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.06.02 Основы теории коммуникации,  
включая деловые и межличностные  
коммуникации

**Основная профессиональная  
образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и  
связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

\_\_\_\_\_ /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

\_\_\_\_\_ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Введение в коммуникационные специальности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация рекламных компаний, Копирайтинг, Адаптация лиц с ОВЗ, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Теория и практика медиакоммуникаций, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации	ПК УВ-1з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению	ПК УВ-1в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов

существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	использования инструментов продвижения.
--	--	---	---

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

**Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

**3. Объем и виды учебной работы**

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

**Заочная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2

Контактная работа, в том числе:	22.4/0.62
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	186.6/5.18
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	216
Зачетные единицы	6

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Основы теории коммуникации	4	6			93,3	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3
2.	Деловые и межличностные коммуникации	4	6			93,3	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>186.6</b>	<b>6</b>

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы теории коммуникации	лекция	Основы теории коммуникации
		лекция	Особенности коммуникаций

2.	Деловые и межличностные коммуникации	лекция	Деловые коммуникации
		лекция	Межличностные коммуникации

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы теории коммуникации	практическое занятие	Основы теории коммуникации
		практическое занятие	Особенности коммуникаций
		практическое занятие	Вербальные коммуникации
2.	Деловые и межличностные коммуникации	практическое занятие	Невербальные коммуникации
		практическое занятие	Деловые коммуникации
		практическое занятие	Межличностные коммуникации

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы теории коммуникации	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Деловые и межличностные коммуникации	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов.

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433390>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология делового общения : учебное пособие для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 158 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04999-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437305>

### **Дополнительная литература**

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433572>
2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 415 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444005>
3. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 272 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432091>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 265 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/436471>
2. Организационная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 306 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432946>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации:**

**6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

**Планируемые результаты обучения по дисциплине**



Описание ИДК	Уровень сформирования	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	Пороговый	ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Базовый	ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами и продвижения и инструментами и прогнозированию	ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.  Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Повышенный	ПК УВ-1з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.  Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.  Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами и продвижения и инструментами и прогнозированию.	ПК УВ-1в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.  Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
Описание ИДК	Уровень сформирования	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

1.	Основы теории коммуникации	ПК УВ- 1_ИДК 1, ПК УВ- 1_ИДК2 ПК УВ -1_ИДК3 ПК УВ -4_ИДК1 ПК УВ -4_ИДК2 ПК УВ -4_ИДК3	Оценка, докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Деловые и межличностные коммуникации	ПК УВ- 1_ИДК 1, ПК УВ- 1_ИДК2 ПК УВ -1_ИДК3 ПК УВ -4_ИДК1 ПК УВ -4_ИДК2 ПК УВ -4_ИДК3	Оценка, докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы теории коммуникации	1.Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2.Рекламные коммуникации. 3.СО в управлении. 4.Коммуникация как процесс. 5.Роль коммуникация в обществе. 6.Коммуникационная компетентность. 7.Средства коммуникации, их роль в информационном обществе. 8.Роль коммуникаций в системе управления. 9.Характеристика барьеров коммуникации. 10. Корпоративная миссия фирмы
Деловые и межличностные коммуникации	11.Невербальная коммуникация. 12.Основные компоненты коммуникационного процесса. 13.Связи с общественностью как коммуникационная деятельность. 14.Специфика массовой аудитории в информационном обществе. 15.Внутренняя коммуникационная сеть организации. 16. Антикризисные коммуникации. 17.Межкультурная коммуникация. 18.Вербальная коммуникация.

##### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы теории коммуникации	1.Сущность и понятия ДК 2. Деловое общение: Сущность и значение 3. Виды общения 1. Виды коммуникаций в организации 2. Межличностные коммуникации в организации 3. Нисходящие коммуникации. 4. Восходящие коммуникации 5. Современные коммуникационные технологии в организации 1. Причины неиспользования коммуникационных процессов. 2. Сущность процесса коммуникаций 3. Коммуникативные факторы 4. Прием и распознавание информации 5. Элементы коммуникационной системы 6. Выборы каналов коммуникации 1. Понятие и условие реализации деловых коммуникаций

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Коммуникативные формы</li> <li>3. Деловая беседа по телефону</li> <li>4. Деловые совещания</li> <li>5. Пресс-конференция</li> <li>6. Деловые переговоры</li> <li>7. Стили ведения переговоров</li> <li>1. Цели презентации</li> <li>2. Типы презентации товаров и услуг</li> <li>3. Коммуникативные приемы, подходы к покупателю.</li> <li>1. Особенности маркетинговых коммуникаций</li> <li>2. Процесс маркетинговых коммуникаций</li> <li>1. Особенности внутренних коммуникаций</li> <li>2. Структура внутренних коммуникаций</li> <li>3. Классификация структурных построений организации</li> <li>4. Типы коммуникаторов в организации.</li> </ul>
<p>Деловые и межличностные коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Массовая коммуникация: определение.</li> <li>2. Структурные составляющие коммуникационных процессов.</li> <li>3. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.</li> <li>4. Предмет теории коммуникации.</li> <li>5. Методы и функции теории коммуникации.</li> <li>6. Коммуникативный процесс</li> <li>7. Виды коммуникаций.</li> <li>8. Вербальная коммуникация.</li> <li>9. Невербальная коммуникация.</li> <li>10. Межличностная коммуникация.</li> <li>11. Коммуникация в малых группах.</li> <li>12. Естественный и искусственные языки в коммуникации.</li> <li>13. Формы межкультурной коммуникации.</li> <li>14. Типы восприятия межкультурных различий.</li> <li>15. Основные теории массовой коммуникации.</li> <li>16. Различия устной и письменной коммуникации.</li> <li>17. Политическая коммуникация.</li> <li>18. Виды и формы коммуникаций в организации</li> </ul>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

укажите задания

1. Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми – это процесс:
  - а) общения
  - б) понимания
  - в) восприятия
  
2. Человек, который обычно весьма активен, предпочитает идти к разрешению конфликта своим определенным путем, используя стиль:
  - а) приспособления

- б) конкуренции
- в) компромисса

3. Прямое деловое общение характеризуется:

- а) ответными реакциями собеседников
- б) общением в пределах видимости
- в) непосредственным речевым контактом

4. Во многих случаях, имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей:

- а) модели поведения
- б) заинтересованности в отношениях с другими
- в) способности к общению

5. Акцент в подтверждающих вопросах делают на:

- а) наиболее сложной проблеме
- б) вновь возникших вопросах
- в) том, что связывает партнеров

6. При авторитарном стиле ведения совещания руководитель:

- а) допускает возражения
- б) уверенно держит бразды правления
- в) ищет поддержку среди коллег

7. Хорошая репутация бизнесмена базируется, в первую очередь, на профессионализме и:

- а) вежливости
- б) привлекательном имидже
- в) деловой обязательности

8. Цель формального приема в начале переговоров:

- а) создать атмосферу взаимопонимания
- б) высказать точку зрения своей стороны
- в) выслушать точку зрения партнеров

9. В деловой этике осознание невозможности немедленного преодоления слабости партнера, его недостатков – это проявление принципа:

- а) сознательности

- б) постепенности
- в) терпимости

10. Коммуникативная сторона общения:

- а) взаимопонимание участников общения
- б) обмен информацией между людьми
- в) организация взаимодействия между людьми

11. Стратегия мягкого подхода к переговорам состоит в том, чтобы:

- а) избегать конфронтации
- б) избегать личных оскорблений
- в) мягко, но неуклонно отстаивать свою позицию

12. Термин «этика» ввел:

- а) Сократ
- б) Аристотель
- в) Демокрит

13. Повторение собеседником вашего вопроса – это вопросы:

- а) однополюсные
- б) риторические
- в) зеркальные

14. Этика – это философская дисциплина, изучающая:

- а) развитие человеческого общества
- б) внутреннюю природу человека
- в) мораль и нравственность

15. Видение себя глазами партнера по общению – это:

- а) рефлексия
- б) отчуждение
- в) идентификация

16. Сбору сведений по проблеме переговоров способствуют вопросы:

- а) однополюсные
- б) информационные
- в) для ориентации

17. Эмпатия – это постижение эмоционального состояния человека в форме:

- а) размышлений
- б) взаимодействия
- в) сопереживания

18. Деловая этика представляет собой:

- а) личное поведение человека
- б) совокупность принципов поведения людей
- в) деловые отношения предпринимателей

19. Альтернативные вопросы предоставляют не более ... вариантов выбора:

- а) пяти
- б) двух
- в) трех

20. Теория речи, искусство речи и ораторское мастерство – области знаний, которые охватывает понятие:

- а) “интроверсия”
- б) “риторика”
- в) “лингвистика”

21. Термин «коммуникация» прежде всего употребляется в смысле:

- а) специфической формы взаимодействия людей в трудовой деятельности
- б) хозяйственных сооружений
- в) транспортной инфраструктуры

22. Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как:

- а) афоризмы
- б) вульгаризмы
- в) эпитеты

23. Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как:

- а) эпитизмы
- б) афоризмы
- в) варваризмы

24. Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как:

- а) эпитизмы

- б) жаргонизмы
- в) афоризмы

25. Примером письменного койне как языка средневековой науки является:

- а) английский язык
- б) немецкий язык
- в) латынь

26. Модель, которая трактует эффект воздействия маркетинговых коммуникаций с точки зрения трех фаз отношений потребителя к продукту, называется моделью:

- а) простого воспроизводства
- б) «иерархии эффектов»
- в) реализации

27. Разрушение коммуникаций Винер назвал:

- а) энтропией
- б) антропией
- в) интропией

28. Любое вербальное и невербальное общение как минимум двух людей называют:

- а) диалогом
- б) трансакциями
- в) трансактами

29. Совокупность норм литературного произношения называют:

- а) орфографией
- б) синонимом
- в) орфоэпией

30. Языковое оформление мысли без ее высказывания называют такой речью:

- а) прямой
- б) внутренней
- в) наружной

## **6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена**

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------



Основы теории коммуникации

1. Сущность и понятия ДК
2. Деловое общение: Сущность и значение
3. Виды общения
4. Виды коммуникаций в организации
5. Межличностные коммуникации в организации
6. Нисходящие коммуникации.
7. Восходящие коммуникации
8. Современные коммуникационные технологии в организации
9. Причины неиспользования коммуникационных процессов.
10. Сущность процесса коммуникаций
11. Коммуникативные факторы
12. Прием и распознавание информации
13. Элементы коммуникационной системы
14. Выборы каналов коммуникации
15. Понятие и условие реализации деловых коммуникаций
16. Коммуникативные формы
17. Деловая беседа по телефону
18. Деловые совещания
19. Пресс-конференция
20. Деловые переговоры
21. Стили ведения переговоров
22. Цели презентации
23. Типы презентации товаров и услуг
24. Коммуникативные приемы, подходы к покупателю.
25. Особенности маркетинговых коммуникаций
26. Процесс маркетинговых коммуникаций
27. Особенности внутренних коммуникаций
28. Структура внутренних коммуникаций
29. Классификация структурных построений организации
30. Типы коммуникаторов в организации.

Деловые и межличностные коммуникации

31. Массовая коммуникация: определение.
32. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
33. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.
34. Предмет теории коммуникации.
35. Методы и функции теории коммуникации.
36. Коммуникативный процесс
37. Виды коммуникаций.
38. Вербальная коммуникация.
39. Невербальная коммуникация.
40. Межличностная коммуникация.
41. Коммуникация в малых группах.
42. Естественный и искусственные языки в коммуникации.
43. Формы межкультурной коммуникации.
44. Типы восприятия межкультурных различий.
45. Основные теории массовой коммуникации.
46. Различия устной и письменной коммуникации.
47. Политическая коммуникация.

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации****Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ПК УВ-1_ИДК 3, ПК УВ -4 ИДК 3
<b>«хорошо»</b>	ПК УВ-1_ИДК 2, ПК УВ -4 ИДК 2
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК УВ-1_ИДК 1, ПК УВ -4 ИДК 1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне