**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМ. И. РАЗЗАКОВА**

**Кыргызско-Германский технический институт**

**Кафедра «Логистика»**

|  |
| --- |
| **«УТВЕРЖДАЮ»** Директор КГТИУсупкожоева А.А.\_\_\_\_\_\_ (факультет/институт) Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись)«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г. |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕКИЙ КОМПЛЕКС**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ**

(код, название)

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление:** | **580600** - **Логистика**  |
| **Профиль:**  | Логистика городского и международного транспорта;Логистика снабжения и закупок товаров, работ и услуг |
| **Квалификация:** | бакалавр |
| **Форма обучения**: | очная |

**Бишкек 2020 г.**

**Лист согласования**

 Учебно-методический комплекс по дисциплине «Коммуникативные технологии в логистических процессах» разработан в соответствии с требованиями ГОС ВПО по подготовке бакалавров, предназначен для студентов, обучающихся по направлению Логистика профилям: Логистика городского и международного транспорта и Логистика снабжения и закупок товаров, работ и услуг

Автор (составитель): \_\_Жайлообаев С. У.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процесс рассмотрения и утверждения УМКД | № протокола | Подписи (печать) |
| Учебно-методический комплекс дисциплины рассмотрен на заседании кафедры \_\_Логистика\_\_\_\_\_\_\_\_КГТИ(наименование учебного подразделения) | протокол №\_\_\_\_от«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. | Зав. профилирующей кафедры: (подпись)Ф.И.О. Уметалиев А.С. |
| Учебно-методический комплекс дисциплины одобрен руководителем ООП по направлению \_\_\_\_\_\_\_Логистика\_\_\_\_\_КГТИ(наименование учебного подразделения) | Дата:  | Руководитель ООП: (подпись)Ф.И.О. Гопурбаева Ш.Р.  |
| Учебно-методический комплекс дисциплины согласован на заседании Учебно-методической комиссии факультета/института \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_КГТИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (наименование учебного подразделения) | протокол №\_\_\_\_\_от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г., | Председатель УМК: (подпись)Ф.И.О. Оморова А. |
| **\*\***Учебно-методический комплекс дисциплины согласован (или обсуждался/рецензирован) \_Ассоциация перевозчиков\_ (указать наименование предприятия/ учреждения/организации) | Дата:согласования/ обсуждения/рецензия | (должность) председатель (подпись)Ф.И.О. Шабданалиев Т.М. |

\*УМК дисциплины непрофилирующей кафедры обязательно согласовывается с выпускающей кафедрой, реализующей соответствующее направление/специальность

\*\*УМК должен пройти согласование или обсуждение на соответствие требованиям заинтересованных сторон (отраслевой совет, «круглый стол», совещание, заседание кафедры/методический совет с представителями производства, рецензирование (рецензия должна быть приложена) и др.)

**Содержание УМКД**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разделы  |  | стр. |
| 1 | Пояснительная записка  | 4 |
| 2 | Рабочая программа дисциплины | 6 |
| 3 | Силлабус | 17 |
| 4 | Глоссарий | 26 |
| 5 | Лекционные материалы | 35 |
| 6 | Учебные и учебно-методические материалы | 38 |
| 7 | Методические указания по самостоятельной работе студентов | 38 |
| 8 | Методические указания по организации и выполнению курсовых проектов (работ) | 39 |
| 9 | Фонд оценочных средств  | 41 |
| 10 | Электронные образовательные ресурсы | 42 |
| 11 | Перечень сопровождающих занятия материалов (карта обеспечения ТСО) | 43 |
| 12 | Перечень используемых при изучении дисциплины специализированных аудиторий, кабинетов и лабораторий, учебно-лабораторного оборудования | 43 |
| 13 | Применяемые методы преподавания учебной дисциплины | 43 |
| 14 | Методические рекомендации для преподавателя и студента | 44 |

**Радел 1. Пояснительная записка**

 Учебная дисциплина «Коммуникативные технологии в логистических процессах» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ коммуникативного процесса, умений и навыков использования инструментов коммуникации в логистических процессах. Она является научной базой выработки оптимальной коммуникативной политики организации, основой принятия стратегических управленческих решений и оценки воздействия принимаемых решений на конечные результаты работы.

Целью изучения учебной дисциплины «Коммуникативные технологии в логистических процессах» является формирование у студентов представления о коммуникативных технологиях в сфере бизнес-коммуникаций. Развитие коммуникативных навыков личности будущего специалиста по профилю логистика, освоение технологий выстраивания эффективного коммуникативного поведения в профессиональной и межличностной сферах.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении школьных

курсов: «Обществоведение» и «Психология».

Приобретенные знания студентами будут использованы при изучении

дисциплин специализации и написании курсовых работ.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть знаниями по

следующим направлениям:

- способен оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений (ПК-10);

В результате изучения дисциплины студенты получат знания в области

организации и управления коммуникативными процессами логистических системах и

продуктивных технологий в коммуникативных процессах, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и в личностной сферах.

***Иметь представление*** о свойствах, организации и способах управления

различными коммуникативными процессами в бизнесе.

***Знать:*** стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-15).

***Уметь:*** управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-26).

***Владеть:*** владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-16).

Содержание курса определено требованиями. Государственный образовательный стандарт по направлению 580600 – Логистика высшего профессионального образования Кыргызской Республики по направлению подготовки «бакалавр».

1.1.Модуль дисциплины

|  |  |
| --- | --- |
| Код дисциплины | Б3.В1 |
| Название дисциплины | Коммуникативные технологии в логистических процессах |
| Кредиты  | 4 |
| Количество часов по видам занятий | Лекции -32 ч., Практические занятия-32 ч., СРС -56 ч. |
| Название семестра | Осенний, №1 |
| Форма обучения | очная |
| Статус дисциплины | Вариативная  |
| Цель и задачи курса | Ознакомление с основами деловых коммуникаций |
| Пререквизиты | Психология, Обществоведение. |
| Постреквизиты | Специализированные курсы по межличностным и деловым коммуникациям |
| Составляющие оценки знаний | тестовые задания (тесты), задачи |
| Форма экзамена | Итоговые тестовые задания – компьютерный тест |
| Краткое содержание курса | Коммуникативные технологии: корпоративные коммуникации. |
| Применяемые технологии при изучении | -устное изложение учебного материала на лекциях с демонстраций слайдов, видеоматериалов;- выполнение практических занятий студентами;- самостоятельное изучение студентами учебного материала по рекомендованной литературе. |
| Список используемой литературы | 1. Основы теории коммуникации / М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Д. Венедиктова и др. — Юрайт Москва, 2016. — 193 с. https://istina.msu.ru/collections/28764594/2. Ильин, Е.П. Психология делового общения. — СПб.: Питер, 2017. – 270 с.Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.3. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200с.2. 4. Баева, О. А. Ораторское искусство и деловое общение. Учеб. пособие. — 2-е изд., исправл. — Мн.: Новое знание, 2001. — 328 с. *Березин, В.М.* Теория массовой коммуникации/ В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 1994. – 174 с. 5. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций/ П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб.: Речь, 2000. – 320с. 6. Галюк, И. В. Культура публичной речи : учебно-методическое пособие для ДПО / И. В. Галюк. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский юридический институт Академии Генеральной прокуратуры РФ, 2016. – 92 с. 7. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация/ науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9–53. 8. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. Минск: Попурри, 2015. – 336 с. 9. Ермакова, Е. Е. Коммуникативные технологии в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. – 424 с. 10. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер. – 2019. – 265 с. 11. Ковалев А., Морев Б. Арсенал оратора: полный боекомплект. М.: Альпина Паблишер, 2012. – 197 с. 12. Пряхин, Н.Г. Философия бренда / Н.Г. Пряхин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбЭУ, 2016. – С. 25–28..13. Сарна, А. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации. Минск: “Четыре четверти”, 2012. – 206 с.  |

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**им. И. РАЗЗАКОВА**

**Кыргызско-Германский технический институт**

**Кафедра «Логистика»**

|  |
| --- |
| **«УТВЕРЖДАЮ»** Директор КГТИУсупкожоева А.А.\_\_\_\_\_\_ (факультет/институт) Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись)«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА** **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ**

(код, название)

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление:** | **580600** - **Логистика**  |
| **Профиль:**  | Логистика городского и международного транспорта;Логистика снабжения и закупок товаров, работ и услуг |
| **Квалификация:** | бакалавр |
| **Форма обучения**: | очная |
| **Семестр**  | 1 |
| **Всего кредитов** | 4 | В часах:  |
| **Аудиторных, из них:**  |  |  |
| **Лекции**  | 1 | 32 |
| **Практические/****Семинарские**  | 1 | 32 |
| **СРС**  |  | 56 |
| **Форма отчетности**  |  | тестирование |

**Бишкек 2020 г.**

**Лист согласования**

 Рабочая программа по дисциплине «Коммуникативные технологии в логистических процессах» разработана в соответствии с требованиями ГОС ВПО по подготовке бакалавров, предназначена для студентов, обучающихся по направлению Логистика профилям: Логистика городского и международного транспорта и Логистика снабжения и закупок товаров, работ и услуг

Автор (составитель): \_\_Жайлообаев С.У.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процесс рассмотрения и утверждения УМКД | № протокола | Подписи (печать) |
| Учебно-методический комплекс дисциплины рассмотрен на заседании кафедры \_\_Логистика\_\_\_\_\_\_\_\_КГТИ(наименование учебного подразделения) | протокол №\_\_\_\_от«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г. | и.о. Зав. профилирующей кафедры: (подпись)Ф.И.О. Уметалиев А.С. |
| Учебно-методический комплекс дисциплины одобрен руководителем ООП по направлению \_\_\_\_\_\_\_Логистика\_\_\_\_\_КГТИ(наименование учебного подразделения) | Дата:  | Руководитель ООП: (подпись)Ф.И.О. Гопурбаева Ш.Р..  |
| Учебно-методический комплекс дисциплины согласован на заседании Учебно-методической комиссии факультета/института \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_КГТИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (наименование учебного подразделения) | протокол №\_\_\_\_\_от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г., | Председатель УМК: (подпись)Ф.И.О. Оморова А. |
| **\*\***Учебно-методический комплекс дисциплины согласован (или обсуждался/рецензирован) \_Ассоциация перевозчиков\_ (указать наименование предприятия/ учреждения/организации) | Дата:согласования/ обсуждения/рецензия | (должность) председатель (подпись)Ф.И.О. Шабданалиев Т.М. |

\*РП дисциплины непрофилирующей кафедры обязательно согласовывается с выпускающей кафедрой, реализующей соответствующее направление/специальность

\*\*РПД должна пройти согласование или обсуждение на соответствие требованиям заинтересованных сторон (отраслевой совет, «круглый стол», совещание, заседание кафедры/методический совет с представителями производства, рецензирование (рецензия должна быть приложена) и др.)

Учебная дисциплина «Коммуникативные технологии в логистических процессах» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ коммуникативного процесса, умений и навыков использования инструментов коммуникации в логистических процессах. Она является научной базой выработки оптимальной коммуникативной политики организации, основой принятия стратегических управленческих решений и оценки воздействия принимаемых решений на конечные результаты работы.

Целью изучения учебной дисциплины «Коммуникативные технологии в логистических процессах» является формирование у студентов представления о коммуникативных технологиях в сфере бизнес-коммуникаций. Развитие коммуникативных навыков личности будущего специалиста по профилю логистика, освоение технологий выстраивания эффективного коммуникативного поведения в профессиональной и межличностной сферах.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении школьных

курсов: «Обществоведение» и «Психология».

Приобретенные знания студентами будут использованы при изучении

дисциплин специализации и написании курсовых работ.

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть знаниями по следующим направлениям:

- способен оценивать условия и последствия принимаемых организационно- управленческих решений (ПК-10);

- новейшие подходы к анализу межличностных, групповых и массовых коммуникативных процессов;

- типологические особенности коммуникативных технологий и параметры их эффективности в различных сферах бизнеса;

В результате изучения дисциплины студенты получат знания в области

организации и управления коммуникативными процессами логистических системах и

продуктивных технологий в коммуникативных процессах, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и в личностной сферах.

***Иметь представление*** о свойствах, организации и способах управления

различными коммуникативными процессами в бизнесе.

***Знать:*** стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-15).

***Уметь:*** управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-26).

***Владеть:*** владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-16). Государственный образовательный стандарт по направлению 580600 – Логистика высшего профессионального образования Кыргызской Республики по направлению подготовки «бакалавр».

**Тематический план лекционных занятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Тема лекций** | **Количество часов в аудитории** | **Примечания** |
|  **Модуль 1** |
| 1 | Коммуникативные технологии, подходы к их классификации. | 4 |  |
| 2 | Фундаментальные вопросы коммуникаций. | 4 |  |
| 3 | Коммуникация в малых группах.  | 4 |  |
| 4 | Корпоративные коммуникации в управлении логистическими процессами. | 4 |  |
|  **Модуль 2** |
| 5 | Внутрикорпоративные конфликты и методы их решения. | 4 |  |
| 6 | Коммуникации внутри организационной структуры предприятия.Переговоры, презентации, совещания, корпоративные коммуникации. | 4 |  |
| 7 | Управление антикризисными коммуникациями.Ликвидация негативных факторов и возникающих отрицательных последствий. | 4 |  |
| 8 | Роль коммуникаций в деятельности логистических провайдеров. | 4 |  |
|  | **Итого** | **32** |  |

1. **Тематика практических** (семинарских) занятий (в часах для всех форм обучения), целью которой является обучение бакалавров/магистров навыкам решения практических задач, способствующих приобретению соответствующих знаний, умений, навыков.

Таблица 2.2.

**Тематический план практических (семинарских) занятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Тема занятий** | **Количество часов**  | **Примечания** |
|  **Модуль 1** |
| 1 | Коммуникативные технологии. -Высокоинтенсивные и низкоинтенсивные; симметричные и асимметричные коммуникативные технологии, другие классификации;- Исследование, планирование, разработка коммуникативной технологии;- Коммуникативные шумы и барьеры;- Эффективность коммуникативной технологии и оценка эффективности коммуникативного взаимодействия. | 4 |  |
| 2 | Коммуникативное пространство и его организация.- Характеристика и принципы организации коммуникативного пространства;- Символическая, визуальная и событийная организация коммуникативного пространства;- Синтетические виды коммуникации и возможности воздействия на аудиторию через технологии и интернет; | 6 |  |
| 3 | Виды коммуникации. Уровни коммуникации (вербальный и невербальный). Межличностная коммуникация.- Структура коммуникативного действия: действующие лица (коммуникаторы и их типы); стратегии (поводы, цели и результаты), тактики и формы общения (вербальный уровень).- Уровни коммуникации и ее типы в зависимости от способа восприятия (слуховое, визуальное и кинестетическое восприятие).- Технология визуальной репрезентации. Визуальный контакт.- Приемы и способы эффективной межличностной коммуникации. Эффекты искажения восприятия в межличностной коммуникации.- Невербальные компоненты коммуникации. Правила конструктивного слушания. | 6 |  |
|  **Модуль 2** |
| 4 | Корпоративная коммуникация.Организация как целевая система. Корпоративная коммуникация и виды коммуникации в организации.- Эффективность коммуникационных каналов организации.- Проблема информационной дисфункции. Способы разрешения проблем дисфункции в корпоративной коммуникации.- Особенности маркетинговых коммуникативных технологий.- Коммуникативные технологии для управления взаимоотношениями с клиентами.- Конфликты в деловом общении. Понятие конфликтогена, виды и функции конфликтов. Динамика конфликта. Коммуникативные технологии разрешения конфликтных ситуаций.- Переговоры как коммуникативная технология. | 6 |  |
| 5 | - Оптимизация коммуникативных инструментов для эффективной регуляции системы, выявления скрытого потенциала. - Управление коммуникациями в кризисных ситуациях и потребность принятия сложных, неординарных управленческих решений в условиях неопределенности и риска- Создание благоприятного социально-психологического климата. | 6 |  |
| 6 | - Современные и новейшие технологии в логистике.- Интернет и бизнес. | 4 |  |
|  | **Итого** | **32** |  |

1. **Темы СРС** (в часах) - непрерывный процесс при кредитной системе обучения, нацеливающий на целенаправленное получение новых знаний, умений, навыков (компетенций) без непосредственного участия в этом процессе преподавателя.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** |  **Темы занятий** | **Задания на** **СРС** | **Цель и** **содерж.** **заданий** | **Рекомендуемая** **Литература (стр.)** | **Форма** **контроля** | **Сроки** **сдачи** | **Макс.** **балл** |
| 1 | Публичная коммуникацияВыступления с самопрезентациями.-6 ч | Изучение литературы | Изучить тему, самопрезентации, публичной коммуникации |  | доклад | 8 неделя |  |
| 2 | Виды корпоративных конфликтов и способы их решения.-6 ч. |  | Изучить тему |   | доклад | 8 неделя |  |
| 3 | Современные коммуникативные технологии PR.-8 ч. |  | Изучить тему, анализ проблем, концепций |   | доклад | 16 неделя |  |
| 4 | Управление коммуникациями в кризисных ситуациях.-8 ч. |  | Изучить тему, анализ проблем, концепций |   | реферат | 16неделя |  |

1. **Контрольные вопросы для проведения рубежной и промежуточной аттестации по дисциплине.**

**Вопросы к модулю 1**:

1.Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.

2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи.

3. Понятие, субъекты, объекты социально-коммуникативной технологии. Основные признаки и критерии социально-коммуникативной технологии.

4. ПР-технологии как частный вариант социально-коммуникативной

технологии.

5. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления.

6. Виды коммуникаций как социальной технологии в управлении.

7. Система массовой коммуникации: функции и состояние.

8. Коммуникативная сущность управления: системный подход.

9. Цели и технологии ПР-коммуникаций: позиционирование ПР-объекта.

10.Возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама.

11.Центральная тема и сюжетная линия в ПР-коммуникаци.

12.ПР-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию.

13. Этапы планирования эффективных ПР-коммуникаций (Ф. Котлер).

14.Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы.

15.Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.

**Вопросы к модулю 2:**

1. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении.

2. Отделы по связям с общественностью, пресс-службы как посредники

во взаимоотношениях власти и общества.

3. Открытое Правительство: как коммуникативная технология.

оптимизации государственно-гражданского диалога.

4. Тенденции развития информационно-коммуникативной системы.

5. Гражданские практики участия в деятельности «электронного

правительства» в современной России (социальные сети; интернетпроекты на базе краудсорсинга).

6.Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации

кризисов.

7.Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки

кризиса

8.Превентивные антикризисные технологии

9.Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной

ситуации.

10.Принципы работы с внешней средой организации.

11.СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.

12.Пути, методы нейтрализации негативной информации

13.Создание собственных информационных потоков как основная задача

в условиях кризиса организации

14.Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации

последствий кризиса

15.Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций

**Рейтинговый лист оценки знаний студентов** (с разбивкой по баллам по видам и формам оценивания)

По результатам изучения модуля оценка знаний студента формируется следующим образом:

1. Посещение занятий ………20……….. баллов

2. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы с преподавателем …………30……………. баллов.

3. Выполнение самостоятельной работы студента (0-10) баллов.

4. Модульно-рейтинговый контроль (on-line тестирование, бланочное тестирование, устный опрос) 20 баллов за каждый модуль.

Штрафные баллы:

1. Опоздание на занятия (-1 балл)

2. Использование мобильных средств на лекционных занятиях (-1 балл)

3. Несвоевременная сдача практических работ (проектов) (- 4 балла)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Объем модуля в часах | Оценка в баллах | Сроки |
| Мин. Макс. |
| *Текущий контроль* |
| М. 1 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | 30 | 8 неделя |
| М. 2 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | .30 | 16 неделя |

*Заключительный контроль*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Всего баллов: | 10 | 40 | порасписаниюэкзаменов |

На основании полученной студентом суммы баллов оценка, в соответствии с приведенной ниже таблицей.

за семестр выставляется

Итоговое распределение баллов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание оценки** | **……….** |
| **Отлично** – замечательный результат при нескольких незначительных недостатках | **5** | **A** | **Отлично** | **з а ч е т** |
| **Очень хорошо** – результат выше среднего, несмотря на определённое количество недостатков | **4+** | **В** | **Хорошо** |
| **Хорошо** – в общем хорошая работа, несмотря на определённое число значительных недостатков | **4** | **С** |  |  |
| **Удовлетворительно** – добросовестная работа, содержащая, однако, значительные недостатки | **3+** | **D** | **Удовлет­ворительно** |
| **Посредственно** – результатсоответствует минимально допустимым критериям | **3** | **Е** |

1. ***Основная литература*.**

1. Деловые коммуникации в логистике / Ю.Н. Деловые коммуникации в логистике: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. 114 с.2. Основы теории коммуникации / М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Д. Венедиктова и др. — Юрайт Москва, 2016. — 193 с. https://istina.msu.ru/collections/28764594/

3. Ильин, Е.П. Психология делового общения. — СПб.: Питер, 2017. – 270 с.

4.Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.

5. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200с.

 ***Дополнительная литература****.*

4. Баева, О. А. Ораторское искусство и деловое общение. Учеб. пособие. — 2-е изд., исправл. — Мн.: Новое знание, 2001. — 328 с.

*Березин, В.М.* Теория массовой коммуникации/ В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 1994. – 174 с.

5. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций/ П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб.: Речь, 2000. – 320с.

6. Галюк, И. В. Культура публичной речи : учебно-методическое пособие

для ДПО / И. В. Галюк. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский юридический институт Академии Генеральной прокуратуры РФ, 2016. – 92 с.

7. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация/ науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9–53.

8. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2011. – 172 с.

9. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. Минск: Попурри, 2015. – 336 с.

10. Ермакова, Е. Е. Коммуникативные технологии в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. – 424 с.

11. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер. – 2019. – 265 с.

**Раздел 3. Силлабус (Syllabus)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название и код дисциплины | Б3.П1 Коммуникативные технологии в логистических процессах | Учебный год, семестр | 2020-21 уч. год, 1 сем |
| Трудоемкость курса | 2 кредитов Всего -60 ч. | Структура занятий | Лекции-32 ч. практ. зан.– 32 ч. СРС – 28 ч. |
| Данные о преподавателе | Жайлообаев Сардар Умутбекович, преподаватель кафедры «Логистика», ауд. 1\401Понедельник-Пятница, 8-17, 1\401, т.54-51-60, aske.sardar@gmail.com |
| Цель и задачи дисциплины | **Целью изучения дисциплины**«Коммуникативные технологии в логистических процессах» является формирование у студентов представления о продуктивных коммуникативных технологиях в сфере бизнес-коммуникаций, развитие коммуникативной личности будущего специалиста по профилю логистика, освоение технологий выстраивания эффективного коммуникативного поведения в профессиональной и межличностной сферах, учитывая при этом и межкультурные особенности.**Задачи изучения дисциплины:**в результате изучения дисциплины студенты получат знания в областиорганизации и управления коммуникативными процессами логистических системах ипродуктивных технологий в коммуникативных процессов, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и в личностной сферах. |
| Описание курса | В результате изучения дисциплины студенты получат знания в областиорганизации и управления логистическими системами с позиции управленияматериальными и сопутствующими (информационными, финансовыми,сервисными) потоками. |
| Пререквизиты  | школьные курсы: «Обществоведение», «Психология». | Постреквизиты | все курсы профессионального цикла: «основные концепции современной теории коммуникации», «новейшие подходы к анализу межличностных, групповых и массовых коммуникативных процессов», «типологические особенности коммуникативных технологий и параметры их эффективности в различных сферах бизнеса» и др.  |
| Краткое содержание дисциплины | В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть знаниями последующим направлениям:- принципы взаимодействия между всеми элементами коммуникативногопространства;- специфику и инструменты коммуникативных технологий;- основы теории коммуникации, основы PR-деятельности в сфере медиа. |
| Основная литература | 1. Основы теории коммуникации / М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Д. Венедиктова и др. — Юрайт Москва, 2016. — 193 с. https://istina.msu.ru/collections/28764594/ 2. Ильин, Е.П. Психология делового общения. — СПб.: Питер, 2017. – 270 с. Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с. 3. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200с. |
| Дополнительная литература | 4. Баева, О. А. Ораторское искусство и деловое общение. Учеб. пособие. — 2-е изд., исправл. — Мн.: Новое знание, 2001. — 328 с. Березин, В.М. Теория массовой коммуникации/ В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 1994. – 174 с. 5. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций/ П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб.: Речь, 2000. – 320с. 6. Галюк, И. В. Культура публичной речи : учебно-методическое пособие для ДПО / И. В. Галюк. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский юридический институт Академии Генеральной прокуратуры РФ, 2016. – 92 с. 7. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация/ науч.ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9–53. 8. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2011. – 172 с. 9. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / пер. с англ. Минск: Попурри, 2015. – 336 с. 10. Ермакова, Е. Е. Коммуникативные технологии в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. – 424 с. 11. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. Питер. – 2019. – 265 с. 12. Ковалев А., Морев Б. Арсенал оратора: полный боекомплект. М.: Альпина Паблишер, 2012. – 197 с. 13. Пряхин, Н.Г. Философия бренда / Н.Г. Пряхин // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбЭУ, 2016. – С. 25–28. 14. Сарна, А. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации. Минск: “Четыре четверти”, 2012. – 206 с. 15. Хубецова, З. Ф. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт : учеб. пос. / З. Ф. Хубецова ; науч. ред. С. Г. Корконосенко. – М. : ООО «Смелый дизайн» ; СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. школа журн. и мас. коммуникаций», 2017. – 142 с. |
| Информация по оценке | По результатам изучения модуля оценка знаний студента формируется следующим образом:1. Посещение занятий ………20……….. баллов2. Выполнение лабораторных заданий и самостоятельной работы с преподавателем …………30……………. баллов.3. Выполнение самостоятельной работы студента (0-10) баллов.4. Модульно-рейтинговый контроль (on-line тестирование, бланочное тестирование, устный опрос) 20 баллов за каждый модуль.Штрафные баллы:1. Опоздание на занятия ( -1 балл)2. Использование мобильных средств на лекционных занятиях (-1 балл)3. Несвоевременная сдача практических работ (проектов) (- 4 балла) |
| Политика выставления баллов | C:\Users\Sardario\Desktop\баллы.png |
| Политика курса | - Обязательное посещение занятий;- Активность во время практических (семинарских) занятий;- Подготовка к занятиям, к выполнению домашнего задания и СРС и т.д. Недопустимо: - Опоздание и уход с занятий; - Пользование сотовыми телефонами во время занятий; - Обман и плагиат; - Несвоевременная сдача заданий и др. |
| Права студента | В случае несогласия с действиями, оценкой преподавателя, студент имеет право апелляции, обращения к академическим советникам, зав. кафедрой,к зам. декана по учебной работе, к апелляционной комиссии. |

**Тематический план лекционных занятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Тема лекций** | **Количество часов в аудитории** | **Примечания** |
|  **Модуль 1** |
| 1 | Коммуникативные технологии, подходы к их классификации. | 4 |  |
| 2 | Фундаментальные вопросы коммуникаций. | 4 |  |
| 3 | Коммуникация в малых группах. | 4 |  |
| 4 | Корпоративные коммуникации в управлении логистическими процессами. | 4 |  |
|  **Модуль 2** |
| 5 | Внутрикорпоративные конфликты и методы их решения. | 4 |  |
| 6 | Коммуникации внутри организационной структуры предприятия.Переговоры, презентации, совещания, корпоративные коммуникации. | 4 |  |
| 7 | Управление антикризисными коммуникациями.Ликвидация негативных факторов и возникающих отрицательных последствий. | 4 |  |
| 8 | Роль коммуникаций в деятельности логистических провайдеров. | 4 |  |
|  | **Итого** | **32** |  |

**Тематический план практических (семинарских) занятий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Тема занятий** | **Количество часов**  | **Примечания** |
|  **Модуль 1** |
| 1 | Коммуникативные технологии. -Высокоинтенсивные и низкоинтенсивные; симметричные и асимметричные коммуникативные технологии, другие классификации;- Исследование, планирование, разработка коммуникативной технологии;- Коммуникативные шумы и барьеры;- Эффективность коммуникативной технологии и оценка эффективности коммуникативного взаимодействия. | 4 |  |
| 2 | Коммуникативное пространство и его организация.- Характеристика и принципы организации коммуникативного пространства;- Символическая, визуальная и событийная организация коммуникативного пространства;- Синтетические виды коммуникации и возможности воздействия на аудиторию через технологии и интернет; | 6 |  |
| 3 | Виды коммуникации. Уровни коммуникации (вербальный и невербальный). Межличностная коммуникация.- Структура коммуникативного действия: действующие лица (коммуникаторы и их типы); стратегии (поводы, цели и результаты), тактики и формы общения (вербальный уровень).- Уровни коммуникации и ее типы в зависимости от способа восприятия (слуховое, визуальное и кинестетическое восприятие).- Технология визуальной репрезентации. Визуальный контакт.- Приемы и способы эффективной межличностной коммуникации. Эффекты искажения восприятия в межличностной коммуникации.- Невербальные компоненты коммуникации. Правила конструктивного слушания. | 6 |  |
|  **Модуль 2** |
| 4 | Корпоративная коммуникация.Организация как целевая система. Корпоративная коммуникация и виды коммуникации в организации.- Эффективность коммуникационных каналов организации.- Проблема информационной дисфункции. Способы разрешения проблем дисфункции в корпоративной коммуникации.- Особенности маркетинговых коммуникативных технологий.- Управление событиями (event-management) и маркетинг событий (event-marketing) как коммуникативные технологии.- Современные коммуникативные технологии PR и рекламы.- Брендинг и ребрендинг как коммуникативная технология.- Коммуникативные технологии для управления взаимоотношениями с клиентами.- Конфликты в деловом общении. Понятие конфликтогена, виды и функции конфликтов. Динамика конфликта. Коммуникативные технологии разрешения конфликтных ситуаций.- Переговоры как коммуникативная технология. | 6 |  |
| 5 | - Оптимизация коммуникативных инструментов для эффективной регуляции системы, выявления скрытого потенциала. - Управление коммуникациями в кризисных ситуациях и потребность принятия сложных, неординарных управленческих решений в условиях неопределенности и риска- Создание благоприятного социально-психологического климата. | 6 |  |
| 6 | - Современные и новейшие технологии в логистике.- Интернет и бизнес. | 4 |  |
|  | **Итого** | **32** |  |

**Темы СРС** (в часах) - непрерывный процесс при кредитной системе обучения, нацеливающий на целенаправленное получение новых знаний, умений, навыков (компетенций) без непосредственного участия в этом процессе преподавателя.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** |  **Темы занятий** | **Задания на** **СРС** | **Цель и** **содерж.** **заданий** | **Рекомендуемая** **Литература (стр.)** | **Форма** **контроля** | **Сроки** **сдачи** | **Макс.** **Балл** |
| 1 | Публичная коммуникацияВыступления с самопрезентациями.-6 ч | Изучение литературы | Изучить тему, самопрезентации, публичной коммуникации |  | доклад | 8 неделя |  5 |
| 2 | Виды корпоративных конфликтов и способы их решения.-6 ч. |  | Изучить тему |   | доклад | 8 неделя | 5 |
| 3 | Современные коммуникативные технологии PR.-8 ч. |  | Изучить тему, анализ проблем, концепций |   | доклад | 16 неделя | 5 |
| 4 | Управление коммуникациями в кризисных ситуациях.-8 ч. |  | Изучить тему, анализ проблем, концепций |   | реферат | 16неделя | 10 |

**Информация по оценке.** По результатам изучения модуля оценка знаний студента формируется следующим образом:

1. Посещение занятий ………20……….. баллов

2. Выполнение лабораторных заданий и самостоятельной работы с преподавателем …………30……………. баллов.

3. Выполнение самостоятельной работы студента (0-10) баллов.

4. Модульно-рейтинговый контроль (on-line тестирование, бланочное тестирование, устный опрос) 20 баллов за каждый модуль.

Штрафные баллы:

1. Опоздание на занятия ( -1 балл)

2. Использование мобильных средств на лекционных занятиях (-1 балл)

3. Несвоевременная сдача практических работ (проектов) (- 4 балла)

**Политика выставления баллов.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Объем модуля в часах | Оценка в баллах | Сроки |
| Мин. Макс. |
| *Текущий контроль* |
| М. 1 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | 30 | 8 неделя |
| М. 2 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | .30 | 16 неделя |

*Заключительный контроль*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Всего баллов: | 10 | 40 | порасписаниюэкзаменов |

На основании полученной студентом суммы баллов оценка, в соответствии с приведенной ниже таблицей за семестр выставляется итоговое распределение баллов

**Политика курса.**

- Обязательное посещение занятий;

- Активность во время практических (семинарских) занятий;

- Подготовка к занятиям, к выполнению домашнего задания и СРС и т.д.

Недопустимо:

 - Опоздание и уход с занятий;

 - Пользование сотовыми телефонами во время занятий;

 - Обман и плагиат;

 - Несвоевременная сдача заданий и др.

**Права студента**. В случае несогласия с действиями, оценкой преподавателя, студент имеет право апелляции, обращения к академическим советникам, зав. кафедрой,к зам. декана по учебной работе, к апелляционной комиссии.

**Раздел 4. Глоссарий**

**Авантаж** - выгода, польза, благоприятное впечатление.

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

"**Адвокат дьявола**" - "черный" оппонент, осуществляющий жесткую критику, подвергающий все аргументы сомнению.

**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.

**Амимия** - отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

**Амбивалентный** - неоднозначный, двойственный, неустойчивый.

**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.

**AIDА** - совокупность правил, формирующих общественные отношения, где А - attention (внимание), I - interest (интерес), D - desire (желание), А - activity (активность).

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

**Брейнсторминг** - "мозговая атака" - методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

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

**Бэкграундер** - текущая информация, не содержащая сенсации.

**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.

**Дедукция** - рассуждение от общего к частному.

**Дезавуировать** - публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

**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.

**Дилемма** - затруднительный выбор между двумя возможностями.

**Доверие** - отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности. Доверие ориентировано на безусловное уважение человеческого достоинства, исполнительской дисциплины.

**Доминировать** - господствовать, преобладать.

**Закрытая общественность** - сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

**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.

**Индукция** - логический вывод, умозаключение в процессе мышления от частного к общему.

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

**Инновация** - нововведение.

**Инсинуация** - злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить что-либо или кого-либо.

**Интерактивный** - взаимодействие; режим диалога человека и СМК, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы.

**Интерпретация** - истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

**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.

**Интроспекция** - самонаблюдение.

**Иррациональный** - недоступный пониманию, разуму.

**Катарсис** - эмоциональное потрясение, состояние внутреннего очищения.

**Кейс** - история или случай; в практике деятельности служб но связям с общественностью - рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

**Клише** - стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

**Коллизия** - столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

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

**Коммуникативная компетентность** - совокупность знаний, умений и навыков: 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.

**Конфликт** - столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильными эмоциональными переживаниями, стрессами в результате преодоления противоречий конфликтующих сторон.

**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.

**Креатура** - создание, творение; креативность - способность творить.

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

**Лапидарный** - предельно сжатый и выразительный.

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

**Легитимность** - то же, что и законность.

**Лейтмотив** - доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая.

**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 подделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание в целях 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.

**Маркетинг** - "философия производства", используемая для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики и т.д. на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

**Масс-медиа** - название средств массовой информации (СМИ).

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

**Медиа-кит** - собрание материалов, полезных для газет и журналов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки).

**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.

**Менеджмент** - совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики в целях достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

**Менталитет**, **ментальность** - образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие.

**Меркантильный** - мелочно-расчетливый, преследующий свою личную выгоду.

**Мимика** - выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

**Мимикрия** - способность человека маскировать свои взгляды, приспосабливаясь к обстоятельствам.

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

**Мозговая атака** - методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

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

**Мотивация** - побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

**Назализация** - приобретение звуком носового тембра, негативные околоречевые характеристики: звуки, паузы, слова-паразиты.

**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.

**Обструкция** - действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседаний, собраний, переговоров).

**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 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.

**Одиозный** - нежелательный, неприятный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

**Оперативный план систем СО** - система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения в целях создания положительного имиджа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

**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.

**Паблисити** - известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации (СМК); гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

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

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

**Пертурбация** - внезапное изменение, осложнение в обычном ходе чего-либо, вносящее расстройство, беспорядок.

**Персонификация** - наделение животных и растений, отвлеченных понятий, неодушевленных предметов и явлений природы человеческими свойствами, представление их в лицах.

**Перцепция** - восприятие, представление, отражение.

**Пиетет** - глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо.

**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.

**Полилог** - дискуссия, беседа трех и более участников.

**Популизм** - примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом в целях манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

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

**Превалировать** - преобладать, иметь перевес, преимущество.

**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.

**Приватный** - частный, неофициальный.

**Пропаганда** - распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

**Профанация** - искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение.

**Раппорт** - близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

**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.

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

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

**Релайтер** - специалист по связям с общественностью.

**Реноме** - репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

**Респектабельный** - почтенный, достойный, вызывающий уважение.

**Реципиент** - субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

**Риторика** - теория и искусство красноречия; бессодержательная речь.

**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.

**Суггестия** - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

**Толерантность** - терпимость, допущение.

**Трюиз** - общеизвестная, избитая истина; банальность.

**Утилитарный** - направление, основным критерием которого являются материальная выгода и польза; узкопрактический, прикладной.

**Фальсификация** - злостное, преднамеренное искажение каких - либо данных.

**Фасцинация** - специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение; очарование.

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

**Харизма** - божественный дар; бытующее представление об особой одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

**Харизматический** - наделенный харизмой, исключительно одаренный, следующий божественному призванию, предназначению.

**Харизматический лидер** - человек, наделенный в глазах его последователей (адептов) авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности - героизме, мудрости, святости и т.п.

**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.

**Честолюбие** - выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, почетному положению в какой-либо области деятельности, сфере общественной жизни.

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

**Эвфемизм** - непрямое, смягченное выражение вместо резкого (например, "полный" вместо "толстый") или нарушающего нормы приличия ("неумный" вместо "дурак").

**Эмпатия** - способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.

**Раздел 5. Лекционные материалы**

**Тема 1. Коммуникативные технологии, подходы к их классификации**

Различия дефиниций “коммуникативный” и “коммуникационный”. Коммуникативные технологии с точки зрения постулатов эффективной коммуникации. Классификации коммуникативных технологий.

Модель коммуникативной технологии. Высокоинтенсивные и низкоинтенсивные коммуникативные технологии. Симметрия и асимметрия коммуникативных технологий. Исследование, планирование в коммуникативной технологии, оценка ее эффективности.

**Тема 2. Фундаментальные вопросы коммуникаций.**

Существуют расширительная и строгая концепция:

- Наиболее широкий подход: объекты могут быть любыми – природными, социальными, неодушевленными. Любое взаимодействие – коммуникация

- Относительно расширительный подход: один из объектов должен быть одушевленным

- Узкий строгий подход: Объектами К. могут быть только существа из мира живой природы, реализующие автономное поведение и способные к высшей нервной деятельности…

**Тема 3. Коммуникация в малых группах**

Понятие, виды и функции коммуникации в малых группах. Структура и динамика коммуникации в малых группах. Прагматика коммуникации в малых группах – аксиомы Пола Вацлавика. нектика, многомерные матрицы, высказывания по кругу и т.д.)

Модерация как коммуникативная технология. Этапы модерации. Содержание деятельности модератора. Возможности и ограничения в использовании модерации.

Эффекты искажения восприятия в групповой коммуникации.

Рекомендации по использованию визуализации в коммуникации малых групп.

**Тема 4. Корпоративные коммуникации в управлении логистическими процессами.**

Культура деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

Специфической особенностью деловой коммуникации является еѐ регламентированность, т. е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения. В зависимости от различных признаков деловая коммуникация делится:

– устная – письменная (с точки зрения формы речи);

– диалогическая – монологическая (с точки зрения однонаправленности/ двунаправленности речи между говорящим и слушающим);

– межличностная – публичная (с точки зрения количества участников);

– непосредственная – опосредованная (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);

– контактная – дистантная (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Деловая коммуникация существует в двух формах: письменной и устной.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения – контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

**Тема 5. Внутрикорпоративные конфликты и методы их решения.**

В общем виде в возникновении конфликтов можно выделить две стороны — объективную и субъективную. Значительная часть конфликтов представляет собой результат объективных, не зависящих от воли конфликтующих сторон противоречий.

Объективное начало в возникновении конфликтов связано со сложной, противоречивой ситуацией. Нечеткое разделение полномочий, функций, ответственности, нехватка ресурсов объективно являются предпосылками для возникновения конфликтных ситуаций. Работа в таких неопределенных условиях, независимо от персональных качеств служащих и отношений в коллективе, увеличивает вероятность возникновения конфликтов. В многоуровневых системах управления со сложными отношениями и связями между элементами системы вероятность конфликтов значительно увеличивается. Отсутствие необходимой нормативной базы или ее несовершенство также вызывает увеличение числа конфликтов.

**Тема 6. Коммуникации внутри организационной структуры предприятия. Переговоры, презентации, совещания, корпоративные коммуникации.**

Общая характеристика переговоров, их основные стадии.

Для того чтобы вести переговоры, необходимо понять, что они из себя представляют. Переговоры – это вид совместной с партнером деятельности, как правило, направленной на решение проблемы. Они всегда предполагают, по крайней мере, двух участников, интересы которых частично совпадают, а частично - расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия. При полном совпадении интересов сторон обсуждение не требуется, участники просто переходят к сотрудничеству. При полном их расхождении мы наблюдаем в наиболее явном виде конкуренцию, состязание, противоборство, конфронтацию.

Переговоры - это факт нашей повседневной жизни, основное средство получить от других людей то, чего вы хотите.

В наше время все чаще приходится прибегать к переговорам: ведь конфликт является, образно говоря, развивающейся индустрией. Каждый человек хочет участвовать в принятии решений, которые его затрагивают; все меньше и меньше людей соглашаются с навязанными кем-то решениями. Хотя переговоры происходят каждый день, вести их как следует нелегко. Люди оказываются перед дилеммой. Они видят лишь две возможности ведения переговоров - быть податливым или жестким. Вторая стандартная стратегия в переговорах предусматривает средний подход - между мягким и жестким, но включает в себя попытку сделки между стремлением достичь желаемого и ладить с людьми. Есть третий путь ведения переговоров, предусматривающий позицию, основанную не на слабости или твердости, а скорее объединяющий и то и другое.

**Тема 7. Управление антикризисными коммуникациями. Ликвидация негативных факторов и возникающих отрицательных последствий.**

Управление антикризисными коммуникациями. Управление коммуникационными процессами при внутреннем или внешнем дисбалансе требует наличия у менеджеров практических навыков прогнозирования и распознавания кризисов, а также ликвидации негативных факторов и возникающих отрицательных последствий. Антикризисное управление состоит из комплекса методов, которые включают социальные технологии, методы экономического анализа, прогнозирование, разработку сложных инвестиционных проектов и антикризисных программ, планы реструктуризации и реорганизации. Суть антикризисного управления - оптимизация коммуникативных инструментов для эффективной регуляции системы, выявления скрытого потенциала. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях связано с потребностью принятия сложных, неординарных управленческих решений в условиях неопределенности и риска, а также при ограниченных материальных, временных, информационных, трудовых и других видов ресурсов.

Таким образом, управление антикризисными коммуникациями способствует профилактике, прогнозированию, а также преодолению неблагоприятных ситуаций в организации.

**Тема 8. Роль коммуникаций в деятельности логистических провайдеров.**

Важнейшим условием реализации требований логистики является поиск резервов снижения затрат на заготовку, складирование, разгрузку, погрузку и отправку продукции. Сокращение затрат на транспортно-складские операции во многом определяет выигрыш в конкуренции и лидерство в системе рыночных отношений. Все эти процессы происходят при постоянном и активном участии субъектов правоотношений, выражающееся в общении с целью обмена информацией. Развитие и внедрение механизма логистического управления постоянно связано с привлечением резервов финансовых и всех других видов ресурсов. От эффективности функционирования всех звеньев логистической системы и достигаемой при этом экономии ресурсов зависит успех каждого участника рыночных отношений. Многообразие логистических операций и услуг позволяет значительно расширить возможности коммерческо-посреднических организаций по обслуживанию предприятий-поставщиков и потребителей продукции. Существовавшие ранее оптовые базы и организации преобразуются в посреднические организации комплексного обслуживания, которые оказывают предприятиям самые разнообразные логистические услуги. С целью раскрытия особенностей делового общения в логистической деятельности необходимо установить основные понятия.

**Раздел 6. Учебные и учебно-методические материалы (УММ)**

**Практические занятия**

**Тема 1. Коммуникативные технологии**

1.1 Высокоинтенсивные и низкоинтенсивные; симметричные и асимметричные коммуникативные технологии, другие классификации.

1.2 Исследование, планирование, разработка коммуникативной технологии для оптимизации обмена информации с бизнес-партнерами

1.3 Коммуникативные шумы и барьеры.

1.4 Эффективность коммуникативной технологии и оценка эффективности коммуникативного взаимодействия в логистических процессах.

**Тема 2. Коммуникативное пространство и его организация**

2.1 Характеристика и принципы организации (делового) коммуникативного пространства.

2.2 Символическая, визуальная и событийная организация коммуникативного пространства.

2.3 Синтетические виды коммуникации и возможности воздействия на аудиторию через технологии телевидения и интернет.

2.4 Инфографика, ее информативная и художественная составляющие.

**Тема 3. Корпоративная коммуникация.**

3.1 Организация как целевая система.

3.2 Корпоративная коммуникация и виды коммуникации в организации.

3.3 Эффективность коммуникационных каналов организации.

3.4 Проблема информационной дисфункции. Способы разрешения проблем дисфункции в корпоративной коммуникации.

3.5 Особенности маркетинговых коммуникативных технологий.

**Тема 4. Оптимизация коммуникативных инструментов для эффективной регуляции системы, выявления скрытого потенциала.**

4.1 Управление коммуникациями в кризисных ситуациях и потребность принятия сложных, неординарных управленческих решений в условиях неопределенности и риска.

4.2 Создание благоприятного социально-психологического климата.

4.3 Модерация как коммуникативная технология. Этапы модерации. Содержание деятельности модератора. Возможности и ограничения в использовании модерации.

4.4 Эффекты искажения восприятия в групповой коммуникации. Способы минимизации искажений и их негативных последствий в групповой коммуникации.

**Тема 5. Корпоративная коммуникация**

5.1 Организация как целевая система. Корпоративная коммуникация и виды коммуникации в организации.

5.2 Эффективность коммуникационных каналов организации.

5.3 Проблема информационной дисфункции. Способы разрешения проблем дисфункции в корпоративной коммуникации.

5.4 Особенности маркетинговых коммуникативных технологий.

5.5 Управление событиями (event-management) и маркетинг событий (event-marketing) как коммуникативные технологии.

5.6 Современные коммуникативные технологии связи с общественностью.

5.7 Брендинг и ребрендинг как коммуникативная технология.

5.8 Этапы продвижения бренда и способы реализации брендинговых коммуникаций.

5.9 Коммуникативные технологии для управления взаимоотношениями с клиентами.

5.10 Конфликты в деловом общении. Понятие конфликтогена, виды и функции конфликтов. Динамика конфликта. Коммуникативные технологии разрешения конфликтных ситуаций.

5.11 Переговоры как коммуникативная технология.

**Тема 6. Массовая коммуникация**

6.1 Интернет как наиболее мощный коммуникативный и коммуникационный инструмент обмена данными XXI века.

6.2 Теории массовой коммуникации.

6.3 SMM и пропагандистские модели.

6.4 Особенности технологий Интернет как средства массовой коммуникации.

6.5 Интернет как средство массовой коммуникации.

6.6 Агитация, пропаганда и контрпропаганда как массовые коммуникативные технологии убеждения. “Окно Овертона”.

6.7 Функции и роли “лидеров мнений / мысли

**Тема 7. Новейшие коммуникативные и коммуникационные технологии**

7.1 Современные информационно-психологические технологии в условиях информационного противоборства. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.

7.2 Коммуникативные технологии формирования и изменения общественного мнения.

7.3 Коммуникативные технологии психологической войны. Психологические операции и асимметрический характер информационного оружия.

7.4 Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации.

**Тема 8. Публичная коммуникация**

8.1 Публичная коммуникация как коммуникативная технология. Особенности и функции публичных выступлений: речь, сообщение, доклад, лекция.

8.2 Специфика речи (информационная, побуждающая, убеждающая, протокольная, торжественная) и языковые особенности.

8.3 Влияние на социальные общности через публичное выступление. Роль ораторского искусства.

8.4 Деловая публичная коммуникация: цели, функции, формы и виды, коммуникационные каналы, критерии эффективности.

8.5 Публицистическая коммуникация. Интервью, его разновидности. Особенности медиа-интервью и интернет-интервью.

8.6 . Этапы классической (устной фронтальной дискуссии), эффективные приемы «запуска» дискуссии. Виды письменной дискуссии (подготовленной и неподготовленной, фронтальной и групповой).

8.7 Групповые дискуссии в образовательных целях: «Ролевая дискуссия», «На линии огня», «Идейная карусель», «Мыслительные шапки», и пр.

8.8 Типичные затруднения в публичном выступлении и способы их преодоления.

**Раздел 9. Фонд оценочных средств**

**Контрольные вопросы для проведения рубежной и промежуточной аттестации по дисциплине.**

**Вопросы к модулю 1**:

1.Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.

2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи

3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной

технологии. Основные признаки и критерии социально -

коммуникативной технологии.

4. ПР-технологии как частный вариант социально-коммуникативной

технологии

5. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы

управления

6. Виды коммуникаций как социальной технологии в управлении

7. Система массовой коммуникации: функции и состояние

8. Коммуникативная сущность управления: системный подход

9. Цели и технологии ПР-коммуникаций: позиционирование ПР-объекта,

10.возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов,

контрреклама

11.Центральная тема и сюжетная линия в ПР-коммуникаци

12.ПР-приемы для усиления информационного воздействия на

аудиторию

13. Этапы планирования эффективных ПР-коммуникаций (Ф. Котлер)

14.Роль управления внешними коммуникациями в органах

государственной гражданской службы.

15.Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.

**Вопросы к модулю 2:**

1. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении

2. Отделы по связям с общественностью, пресс-службы как посредники

во взаимоотношениях власти и общества

3. Открытое Правительство: как коммуникативная технология

оптимизации государственно-гражданского диалога

4. Тенденции развития информационно-коммуникативной системы

5. Гражданские практики участия в деятельности «электронного

правительства» в современной России (социальные сети; интернетпроекты на базе краудсорсинга).

6.Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации

кризисов.

7.Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса

8.Превентивные антикризисные технологии

9.Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.

10.Принципы работы с внешней средой организации.

11.СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.

12.Пути, методы нейтрализации негативной информации

13.Создание собственных информационных потоков как основная задача

в условиях кризиса организации

14.Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации

последствий кризиса

 15.Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций.

9.2. Оценочные средства для очного обучения

Текущий контроль: решение индивидуальных или ситуационных задач, презентации по вопросам к темам, самоконтроль и т.д.

**Тренировочные тесты**

Контроль уровня знаний студента по усвоению теоретического материала по дисциплине осуществляется посредством тестирования.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

**Раздел 10. Электронные образовательные ресурсы**

10.1.В разделе необходимо описать какие технологии применяются по дисциплине с учетом всех форм обучения (очно, заочно, смешанная форма, по ускоренной программе, индивидуальное обучение) и лицам с ограниченными возможностями.

10.2.Карта обеспечения дисциплины ЭОР

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Перечень ЭОР** | **Носители** |
| 1 | Учебники согласно УМКД | Электронная библиотека КГТУ |
| 2. | Учебное пособие по логистике | сайт www.kgti.kg |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Раздел 11. Перечень сопровождающих занятия материалов**

Карта обеспечения ТСО (технические средства обучения) и раздаточный материал

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Перечень ТСО |
| 1. | Компьютерный класс |
| 2. | Проектор |
| 3. | Интернет - роутеры  |
| 4. | Ноутбуки |

**Раздел 12. Перечень используемых при изучении дисциплины специализированных аудиторий, кабинетов и лабораторий, учебно-лабораторного оборудования**

 (перечень аудиторного фонда, оборудования, приборов и т.д.)

Карта материально-технического обеспечения по дисциплине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Название лаборатории аудитории | Оборудование, приборы | Названиелабораторных работ\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | 2\ 425 | Компьютерный класс | Практические занятия |
| 2. | 2\521 | Проекторы, экраны | лекции |
| 3. | On-line | Роутеры-ноутбуки | Онлайн занятия |

**Раздел 13. Применяемые методы преподавания учебной дисциплины**

Обучение дисциплине проводится по классической технологии, а также могут применяться современные методы обучения:

**Активные**:

* Презентации – во время лекций;
* кейс-технологии - анализ смоделированных или реальных ситуаций и поиске решения - во время практических занятий;
* п**роблемная лекция.**

 **Интерактивные:**

* **Мозговой штурм** - практические занятия;
* Интерактивный урок с применением аудио- и видеоматериалов (тесты в режиме онлайн, работа с электронными учебниками, обучающими программами, учебными сайтами) – лекции;
* Круглый стол – практические занятия;
* Метод проектов — самостоятельная разработка учащимися проекта по теме и его защита - практические занятия.

**Раздел 13. Методические рекомендации для преподавателя и студента**

Цели и основные задачи СРС

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента подготовкой бакалавра с высшим образованием.

При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

* систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
* углубление и расширение теоретических знаний;
* формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
* развитие познавательных способностей и активности студентов:
* творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
* формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
* развитие исследовательских умений;
* использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым экзаменам.

Виды самостоятельной работы

В образовательном процессе высшего профессионального образовательного учреждения выделяется самостоятельная работа – внеаудиторная.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

* формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
* написание рефератов;
* составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний;
* выполнение микроисследований;
* подготовка практических разработок;
* выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
* компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием

преподавателей являются:

* текущие консультации;
* коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренных учебным планом);
* прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
* выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом);
* выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование);
* прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков);
* выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.