

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«___» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1157672	Эффективные коммуникации

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Сервис в индустрии спорта и рекреации	Код ОП 1. 43.03.01/33.02
Направление подготовки 1. Сервис	Код направления и уровня подготовки 1. 43.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Киселева Наталья Алексеевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Эффективные коммуникации

1.1. Аннотация содержания модуля

В модуле раскрываются сущность и формы эффективных коммуникаций, выявляются типичные трудности делового общения, описываются индивидуальные различия коммуникативной деятельности, предлагаются методы диагностики коммуникативных качеств личности. Модуль поможет студентам и специалистам в самопознании, в формировании коммуникативной культуры, в овладении эффективными коммуникативными техниками, в становлении индивидуального стиля делового общения.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности	3
2	Интегрированные коммуникации в профессиональной деятельности	3
3	Социокультурные аспекты профессиональной коммуникации	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Основы профессиональной деятельности
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Спортивно-оздоровительный сервис и туризм 2. Персоналоведение

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности	ПК-1 - Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	З-3 - Воспроизводит основы создания брендов в процессе продвижения товаров У-3 - Определяет оптимальные методы проектирования элементов бренда П-3 - Осуществляет обоснованный выбор методик оценки стоимости брендов и оценки эффективности бренд-коммуникаций
Интегрированные коммуникации в профессиональной деятельности	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях	З-3 - Описать принципы, каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях У-2 - Самостоятельно выбирать каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности П-2 - Составлять план мероприятий по формированию и поддержанию профессиональной культуры Д-2 - Проявлять коммуникативные умения
Социокультурные аспекты профессиональной коммуникации	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях	З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности П-1 - Создавать модели получения обратной связи от субъектов, вовлеченных в профессиональную деятельность, с описанием социального эффекта и ее последствий Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию, самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Бренд-менеджмент в профессиональной
деятельности

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Киселева Наталья Алексеевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Киселева Наталья Алексеевна, Доцент, сервиса и оздоровительных технологий**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Понятие бренд-менеджмента. Основные характеристики бренда	История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Виды и преимущества брендов. Отрицательные стороны брендинга (дублирование брендов, «каннибализм» брендов). Первые бренды. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
P2	Современные концепции бренд-менеджмента	Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
P3	Управление брендами Развитие бренда	Формирование и поддержание приверженности к бренду. Методы управления брендом. Мониторинг бренда Методы развития бренда. Аудит бренда.

		<p>Ребрендинг</p> <p>Причины ребрендинга. Методы ребрендинга. Примеры.</p> <p>Капитал бренда</p> <p>Из чего складывается капитал бренда? Формирование капитала бренда. Методы оценки капитала бренда.</p> <p>Глобальный бренд-менеджмент.</p> <p>Причины глобализации, выгода и благоприятные условия от глобализации.</p>
<p>P4</p>	<p>Разработка платформы бренда</p>	<p>Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда.</p> <p>Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Отслеживание эффективности программ.</p> <p>Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.</p>
<p>P5</p>	<p>Стратегии управления брендом</p>	<p>Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда. Ребрендинг.</p> <p>Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.</p> <p>Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.</p> <p>Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что</p>

		<p>предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.</p> <p>Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.</p> <p>Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.</p> <p>Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик Brand Dynamics, Brand Asset Valuator и др.</p> <p>Возможность использования этих методик применительно к различным брендам.</p> <p>Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.</p>
Р6	Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки	Основные правила создания сильной торговой марки. Бренды как нематериальные активы организаций, способствующие капитализации и увеличению их стоимости. Создание бренда организации как инвестиционный проект.
Р7	Особенности бренд-коммуникаций в профессиональной сфере. Корпоративная и организационная культура	Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура. Внутренний брендинг. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование информационно й культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-1 - Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	<p>З-3 - Воспроизводит основы создания брендов в процессе продвижения товаров</p> <p>У-3 - Определяет оптимальные методы проектирования элементов бренда</p> <p>П-3 - Осуществляет обоснованный выбор методик оценки стоимости брендов и оценки эффективности</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Электронные ресурсы (издания)

1. МакДональд, М., М.; Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (Электронное издание)
2. Годин, А. М.; Брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (Электронное издание)
3. Артеменко, О. Н.; Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства : монография.; Познание, Казань; 2011; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760> (Электронное издание)
4. Старов, С. А.; Управление брендами : учебник.; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербург; 2008; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118> (Электронное издание)
5. Грошев, И. В.; Системный бренд-менеджмент : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
2. ЭБС IPRbooks (Библиокомплектатор) ООО «Ай Пи Эр Медиа» <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Российская государственная библиотека www.rsl.ru
4. Зональная научная библиотека. Режим доступа: <http://lib.urfu.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Мультимедийное оборудование</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Мультимедийное оборудование</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Мультимедийное оборудование</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные коммуникации в
профессиональной деятельности

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Киселева Наталья Алексеевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Киселева Наталья Алексеевна, Доцент, сервиса и оздоровительных технологий**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Понятие интегрированных коммуникаций, их управленческая сущность	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения. Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
P2	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в интегрированных коммуникациях. Роль эмпирических исследований в сегментировании приоритетных групп общественности, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами, влияния организации на поведение и др. Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Разновидности анкетного опроса: сплошной, пилотный, телефонный, почтовый, экспертный. Контент-анализ документов, включенное и скрытое наблюдение. Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные направления социологических исследований в маркетинге. Выборка целевой аудитории. Понятие репрезентативности. Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.

Р3	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	Реклама: понятие, сущность, возникновение и развитие. Функции рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламы. Классификация видов рекламы. Рекламная коммуникация. Структурная схема рекламной коммуникации. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламного психологического воздействия. Технологии рекламного воздействия. Креатив и современные технологии производства информационных материалов по рекламе. Процесс разработки и производства информационных материалов по рекламе.
Р4	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	Связи с общественностью: понятие, сущность, возникновение и развитие. История возникновения Public Relations. Цели и функции связей с общественностью. Взаимодействие PR с другими науками и видами деятельности. Классификация видов PR. Принципы и последовательность реализации PR. Инструменты P R. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью. Креатив и современные технологии производства информационных материалов по связям с общественностью. Процесс разработки и производства информационных материалов по связям с общественностью.
Р5	Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Понятие «коммуникация»: цели, функции, этапы. Коммуникативный процесс. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации. Модели коммуникации. Барьеры коммуникации. Коммуникативные барьеры в межличностных коммуникациях. Технические барьеры. Барьеры коммуникации в организациях. Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация. Психологические механизмы невербального поведения. Структура невербальной коммуникации. Массовая коммуникация. Понятие «массовая коммуникация». Аудитория массовой коммуникации. Работа с аудиториями в связях с общественностью. Функции массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Коммуникативная компетентность специалиста. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.
Р6	Управление информационным потоком в современных коммуникациях	Информационное пространство и медиа рынок в коммуникационной среде. Рынок средств массовой информации. Реклама и связи с общественностью в коммуникационной среде. Экономика современных коммуникаций. Современные средства коммуникации. Печатные СМИ в современных коммуникациях. Телевидение и радио в современных коммуникациях. Интернет как современная коммуникационная среда. Новые медиа. Средства массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
Р7	Интегрированные технологии продвижения во внешних и внутренних коммуникативных пространствах	Технология имиджмейкинга организации. Общие подходы к разработке миссии. Факторы формирования имиджа компании. Создание и укрепление деловой репутации. Организация и проведение годовых собраний акционеров. Ивент-менеджмент в организации. Разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов. Разработка фирменного

		<p>стиля. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.</p> <p>Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирование корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технологии работы со СМИ Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops».</p> <p>Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p> <p>Структура типового рекламного и PR-агентства.</p> <p>Продюсирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство; разработка философии (миссии) компании; выстраивание внешних и внутренних каналов коммуникаций; лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах; параметры оценки эффективности реализации проекта.</p>
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует	З-3 - Описать принципы, каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном

			открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях	эффекте и последствиях П-2 - Составлять план мероприятий по формированию и поддержанию профессиональной культуры
--	--	--	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации в профессиональной деятельности

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (Электронное издание)
2. Степанова, О. Н.; Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие. П. ; Прометей, Москва; 2013; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240482> (Электронное издание)
3. Лужнова, Н. В.; Маркетинговые коммуникации : учебное пособие.; ОГУ, Оренбург; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (Электронное издание)
4. Постовская, Я. А.; PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
2. ЭБС IPRbooks (Библиокомплектатор) ООО «Ай Пи Эр Медиа» <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Российская государственная библиотека www.rsl.ru
4. Зональная научная библиотека. Режим доступа: <http://lib.urfu.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации в профессиональной деятельности

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc

		соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
--	--	---	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социокультурные аспекты
профессиональной коммуникации

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в теорию межкультурной коммуникации.	Понятие «коммуникация» и его сущность. Особенности и структура межкультурной коммуникации. Основные теории межкультурной коммуникации. Современные тенденции развития МКК.
P2	Культурно-антропологические основы коммуникации.	Понятие культуры, ее основные характеристики и эволюция. Модели культуры. Освоение культуры: социализация, инкультурация, аккультурация. Культурные константы. Культура и поведение. Ценности и нормы культуры. Культурная идентичность и «чужеродность» культуры. Взаимосвязь культуры и языка. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.
P3	Лингвокультурологический аспект межкультурной коммуникации	Культура и язык. Языковая картина мира. Языковая личность в межкультурной коммуникации. Национально-культурная специфика речевого поведения. Проблема понимания.
P4	Основные коммуникативные формы межкультурной коммуникации	Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация. Паравербальная коммуникация.

Р5	Психологический аспект межкультурной коммуникации	Сущность и детерминирующие процесса восприятия. Культура и восприятие. Межличностная аттракция в межкультурной коммуникации. Атрибуция в межкультурной коммуникации. Стереотипы в межкультурной коммуникации. Предвзвешивания в межкультурной коммуникации.
Р6	Социокультурный аспект межкультурной коммуникации	Аккультурация в межкультурной коммуникации. Культурный шок при освоении чужой культуры. Межкультурные конфликты и пути их преодоления . Понятие и сущность межкультурной компетентности. Толерантность в межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация в профессиональной деятельности.
Р7	Специфика коммуникации в различных странах. Региональные коммуникативные стереотипы	Специфика коммуникации стран Запада, Восточной Европы и славянского мира. Региональная специфика коммуникации в странах Европы, США и Австралии. Региональная специфика коммуникации стран Восточной Европы. Национально-культурные типы и цивилизационная модель «славянских культур» в истории. Особенности коммуникативной культуры славянских народов. Специфика коммуникации стран Востока и Азии.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и	З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности Д-1 - Демонстрировать стремление к профессиональному росту и развитию,

			последствиях	самокритичность и умение учиться, нацеленность на результат
--	--	--	--------------	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социокультурные аспекты профессиональной коммуникации

Электронные ресурсы (издания)

1. Зинченко, В. Г.; Межкультурная коммуникация: от системного подхода к синергетической парадигме : учебное пособие.; Флинта, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79344> (Электронное издание)
2. Рот, Ю., Ю.; Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг : учебно-методическое пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114542> (Электронное издание)
3. Марков, В. И.; Межкультурная коммуникация : учебное пособие.; Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), Кемерово; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472671> (Электронное издание)
4. Тангалычева, Р. К.; Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации : монография.; Алетейя, Санкт-Петербург; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113> (Электронное издание)
5. Чулкина, Н. Л.; Основы межкультурной коммуникации : учебно-практическое пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90800> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
2. ЭБС IPRbooks (Библиокомплектатор) ООО «Ай Пи Эр Медиа» <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Российская государственная библиотека www.rsl.ru
4. Зональная научная библиотека. Режим доступа: <http://lib.urfu.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социокультурные аспекты профессиональной коммуникации

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Мультимедийное оборудование	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся	
--	--	---	--