|  |
| --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ****УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **Конфликтология в коммерческой сфере** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | [42.03.01](http://ivo.garant.ru/document/redirect/70480868/420301) | Реклама и связи с общественностью  |
| Профиль | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года 11 месяцев |
| Форма обучения | заочная |

* + - 1. Учебная дисциплина «Конфликтология в коммерческой сфере» изучается на четвертом курсе
			2. Курсовая работа– не предусмотрена

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. зачет

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Конфликтология в коммерческой сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины являются:
		- обучение структуре, динамике, типологии конфликтов, умению выделять объективные и субъективные факторы возникновения конфликтов, определять среду конфликта, объект конфликта, латентных участников конфликта;
		- формирование навыков квалифицированно подбирать и применять методы и приемы урегулирования конфликтов;
		- обучение анализу и синтезу профессиональной информации и опыта с целью оптимизации проведения работы с клиентами;
		- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
			1. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ИД-ПК 2.1.Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов |
| ИД-ПК-2.2.Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ИД-ПК-2.4.Использование психологических приемов при выстраивании эффективной коммуникации, преодолевая коммуникативные барьеры и управляя конфликтами |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по заочной форме обучения –  | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |