

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО

на заседании Педагогического Совета
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 6 от 07.06.2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор СПб ГБПОУ
«Колледж «Красносельский»

_____ Г.И. Софина

« _____ » _____ 2024 г.

Приказ № 101-осн. от 07.06.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации

**основной профессиональной образовательной программы
среднего профессионального образования
по специальности**

43.02.17 Технологии индустрии красоты

СОГЛАСОВАНО:

Санкт-Петербург
2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты, входящей в состав укрупненной группы специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

Организация-разработчик: СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Разработчик: Алексеенко Г.И., мастер производственного обучения.

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании МК СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № _____ от _____ 2024 г.

Председатель МК _____ Н.В. Медведева

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 ДЕЛОВЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Деловые и профессиональные коммуникации» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01–04.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04	Применять знания по деловой и профессиональной коммуникации для профессионального и личностного развития: - соблюдать принципы деловой коммуникации - взаимодействовать с клиентом на основе типологии и клиентоведения - выстраивать партнерские отношения со стейкхолдерами - находить решения в конфликтных ситуациях - безопасно и эффективно реализовать стратегию продвижения в социальных сетях - управлять и развивать профессиональное сообщество - соблюдать правила профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста по найму)	Виды деловой коммуникации Типология клиентов Партнерские отношения, правила проведения переговоров Основы конфликтологии Способы коммуникации в цифровой среде Понятие о профессиональных сообществах Профессиональная коммуникация на рабочем месте

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	50
в т.ч. в форме практической подготовки	16
теоретическое обучение	34
практические занятия	16
<i>Самостоятельная работа</i>	0
Промежуточная аттестация	Дифференцированны й зачёт

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Виды деловой коммуникации		4	
Тема 1.1. Понятие деловой коммуникации	<p>Содержание учебного материала: Сущность и понятие коммуникации, деловой коммуникации; Виды деловой коммуникации: контактное-дистантное, непосредственное-опосредованное, устное-письменное, межличностное-публичное Система основных регуляторов делового общения Деловой имидж, вербальная и невербальная коммуникация</p>	4	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04
Раздел 2. Основы клиентоведения		12/10	
Тема 2.1. Типология клиентов	<p>Содержание учебного материала Классификация типов клиентов Особенности работы с различными типами клиентов Мотивы клиента и характеристика приверженности к салону красоты/специалисту индустрии красоты Потребительские стереотипы, управление восприятием клиента Разновидности влияния на клиента: объективные (музыка, интерьер, запахи, оформление) Разновидности влияния на клиента: субъективные (вербальные и невербальные способы коммуникации; вежливость, забота, внимательность) Точки контакта потребителя(клиента) и персонала (мастера), причины ухода клиента от специалиста Структура клиентской базы</p>	8	ОК 01 ОК 02

	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Практическое занятие №1 Основы коммуникативно-информационного взаимодействия людей	2	
	Практическое занятие №2 Невербальная коммуникация. Решение задач	2	
	Практическое занятие №3 Упажнение-мозговая атака «Какие качества привлекают меня в друзьях?»	2	
Тема 2.2. Партнерство	Содержание учебного материала	3/2	OK 01 OK 03 OK 04
	Переговоры и партнерство. Основные понятия Выбор партнера, этапы сотрудничества. Взаимовыгодное сотрудничество. Конфликт интересов. Принципы эффективной презентации	3	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие №3 Упажнение-мозговая атака «Какие качества привлекают меня в друзьях?»	2	
Тема 2.3. Управление конфликтом	Содержание учебного материала	1/2	OK 01 OK 03 OK 04
	Основы конфликтологии: причины негатива, способы работы с негативом Понятие репутации, влияние на репутацию негативных и позитивных отзывов	1	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Кейс по конфликтной ситуации между специалистом индустрии красоты и клиентом	2	
Раздел 3. Цифровая коммуникация		5/2	
Тема 3.1. Эффективная коммуникация в цифровой среде	Содержание учебного материала		OK 01 OK 02 OK 03
	Законное регулирование коммуникации в цифровой среде Инструменты эффективной коммуникации в цифровой среде Информационная безопасность в цифровой среде Принципы речевой организации web-текста	5	
	Формирование коммуникации через контент: генерация идей, UGS, сторителлинг, дискуссионный и вовлекающий контент, геймифицированный контент		

	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Сформулировать ТОП-10 аккаунтов специалистов индустрии красоты с количеством подписчиков более 10 тыс. человек, проанализировать причины популярности	X	
Раздел 4 Методология построения сообщества		3/2	
Тема 4.1. Коммуникация в сообществе	Содержание учебного материала		OK 01 OK 02 OK 03 OK 04
	Основы образования сообществ Классификация сообществ и разные подходы к управлению Стратегия развития сообщества – как способ привлечения клиентов Комьюнити – планирование: привлечение первых участников, принципы сообщества, типы личностей и роли в команде, активация ядра сообщества, правила и модерирование, традиции сообщества, работа с неактивными участниками, закрытие сообщества	3	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Разработать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты	2	
Раздел 5. Профессиональная коммуникация		8/2	
Тема 5.1. Профессиональная коммуникация на рабочем месте специалиста (работающего по найму)	Содержание учебного материала		OK 01 OK 03 OK 04
	Взаимодействие специалистов в сфере официальных отношений, статус участника профессиональной коммуникации Правила делового общения по каналам связи: телефонная связь, электронная почта, мессенджеры Психологические аспекты коммуникации в сфере обслуживания Нравственные нормы профессиональных коммуникаций: честность, порядочность, ответственность, справедливость. Этика общения в сфере сервиса Разработка проекта Защита проекта	8	
	В том числе практических и лабораторных занятий Практическое занятие №8 Этика и психология деловых отношений	2	

	Промежуточная аттестация Дифференцированный зачет	2	
Всего:		50	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Деловых и профессиональных коммуникаций», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.1.1. Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Самыгин, С.И., Профессиональная этика и психология делового общения: учебник / С.И. Самыгин; под ред. А.М. Руденко. — Москва: КноРус, 2021. — 232 с. — ISBN 978-5-406-01698-5. — URL:<https://book.ru/book/938764> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
2. Основы деловых коммуникаций: учебное пособие / И.А. Юмашева. — Москва: КноРус, 2022. — 162 с. — ISBN 978-5-406-08452-6. — URL:<https://book.ru/book/942402> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
3. Психология делового общения и межличностные коммуникации: учебник / Н.Ю. Ульянова. — Москва: КноРус, 2021. — 152 с. — ISBN 978-5-406-08085-6. — URL:<https://book.ru/book/939058> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
4. Деловые коммуникации. Практикум.: учебное пособие / Л.И. Чернышова. — Москва: КноРус, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-406-02110-1. — URL:<https://book.ru/book/940045> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
5. Социальная коммуникация в профилактике конфликтов: учебно-методическое пособие / Н.Х. Гафиатулина, С.И. Самыгин. — Москва: Русайнс, 2021. — 162 с. — ISBN 978-5-4365-6341-1. — URL:<https://book.ru/book/939080> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
6. Деловая этика и деловые коммуникации в сфере бизнеса: учебник / И.В. Долгова. — Москва: КноРус, 2021. — 401 с. — ISBN 978-5-406-07211-0. — URL:<https://book.ru/book/939839> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
7. Николенко, П. Г. Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса / П. Г. Николенко, А. М. Терехов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 248 с. —

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины: виды деловой коммуникации; типология клиентов; партнерские отношения, правила проведения переговоров; основы конфликтологии; способы коммуникации в цифровой среде; понятие о профессиональных сообществах; профессиональная коммуникация на рабочем месте</p>	<p>Применять знания о типологии клиентов о проведении переговоров Демонстрировать знания об основах конфликтологии о способах коммуникации в цифровой среде; на рабочем месте, в коллективе</p>	<p>Тестирование по темам курса Экспертная оценка Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе выполнения практических работ</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины: соблюдать принципы деловой коммуникации взаимодействовать с клиентом на основе типологии и клиентоведения выстраивать партнерские отношения со стейкхолдерами находить решения в конфликтных ситуациях безопасно и эффективно реализовать стратегию продвижения в социальных сетях управлять и развивать профессиональное сообщество соблюдать правила профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста, по найму)</p>	<p>Применять умения при: коммуникации в деловой среде; при взаимодействии с клиентом на основе типологии и клиентоведения; при выстраивании партнерских отношений со стейкхолдерами; при решении в конфликтных ситуациях; при реализации стратегии продвижения в социальных сетях; при управлении и развитии профессионального сообщества; при профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста, по найму)</p>	<p>Тестирование по темам курса Экспертная оценка Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе выполнения практических работ</p>