

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра менеджмента

Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«12» февраля 2016 г.



Рабочая программа дисциплины «КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление малым бизнесом**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Аксенова Екатерина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов

Орлова Марьяна Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита


Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.6 «Коммуникационный менеджмент» [Текст] / сост. А.Ф. Коковин; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 39 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

«12» февраля 2016 г.

Составитель:



Коковин Александр Федорович, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента

© А.Ф. Коковин, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Коммуникационный менеджмент»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Управление малым бизнесом

Квалификация Бакалавр


Факультет экономический

Очная и заочная формы обучения


2015/2016 учебный год


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол №7 от «12» февраля 2016 г.


И.о. заведующий кафедрой  А.П. Паршина

Составитель:  А.Ф. Коковин

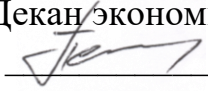
Согласовано:

Начальник УМУ
 Ю.В. Кунина, «12» февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 О.Н. Новикова, «12» февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю
 Е.И. Черников «12» февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Коммуникационный менеджмент»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.


Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

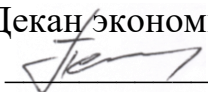
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Коммуникационный менеджмент»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.


В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в примерный перечень тем рефератов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	33
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	38
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является формирование у студентов управленческого мышления, способности решать коммуникативные задачи.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о сущности, содержании и сфере применения коммуникационного менеджмента (соответствующего современным коммуникационным нормам и критериям);
- овладение методикой формирования и сегментирования информационных потоков различных типов, знаниями и навыками информационного обеспечения процессов управления в организации;
- изучение методик коммуникационного менеджмента, принципов стратегического планирования и технологии проведения коммуникационного исследования;
- исследование информационно-коммуникативных технологий взаимодействия организации с внешней и внутренней средой;
- поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов;
- формирование навыков эффективного использования средств и методов коммуникационного менеджмента применительно к конкретной обстановке, избегая при этом распространенных ошибок и давая адекватную оценку проделанной работе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения

внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде (З-1);
- основные принципы, функции и приемы коммуникационного менеджмента (З-2);
- особенности коммуникационного менеджмента в современном обществе (З-3);

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ (У-1);
- решать проблемы коммуникационного менеджмента в организациях (У-2);
- эффективно управлять внешней коммуникацией (У-3);

Владеть:

- традиционными и современными технологиями коммуникаций (В-1);
- умениями применять принципы и методы коммуникационного менеджмента в профессиональной деятельности (В-2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в дисциплины по выбору вариативной части ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Иностранный язык», «Философия», «Русский язык и культура речи», «Паблрикейшнз».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Риторика», «Деловое общение», «Организационное поведение».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	3 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	54	54
в том числе:		
лекции	20	20
практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	18	18
Промежуточная аттестация (зачет)	+	+

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	10	10
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	6	6
Самостоятельная работа	58	58
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план

Очная форма обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
3 семестр							
1	Введение в коммуникационный менеджмент. Роль коммуникаций в современном обществе	6	4	2	2	2	
2	Коммуникационный менеджмент как процесс	6	4	2	2	2	
3	Информационные потоки в организациях. Структура коммуникации в организации	10	8	2	6	2	
4	Особенности управления информационными потоками внутри фирмы	8	6	2	4	2	
5	Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	8	6	2	4	2	
6	Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности	8	6	2	4	2	
7	Экономика коммуникационного менеджмента	10	8	4	4	2	
8	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	8	6	2	4	2	
9	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	8	6	2	4	2	
	Промежуточная аттестация (зачет)						
	Итого	72	54	20	34	18	

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Введение в коммуникационный менеджмент. Роль коммуникаций в современном обществе	6	4	2	2	2	
2	Коммуникационный менеджмент как процесс	2				2	
3	Информационные потоки в организациях. Структура коммуникации в организации	6	2		2	4	
4	Особенности управления информационными потоками внутри фирмы	6				6	
5	Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	4				4	
6	Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности	10				10	
7	Экономика коммуникационного менеджмента	14	4	2	2	10	
8	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	10				10	
9	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	10				10	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
	Итого	72	10	4	6	58	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

Понятие коммуникационного менеджмента. Предмет и задачи коммуникационного менеджмента как учебной и научной дисциплины. Особенности коммуникационного менеджмента как системы: целостность, структурность, синергизм, автономность, адаптивность, иерархичность, уникальность, чувствительность к изменениям, коммуникативность. Социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. Истоки коммуникационного менеджмента. Сферы прикладного применения механизмов и закономерностей коммуникационного менеджмента. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Коммуникации в современном обществе. Отличительные черты современного коммуникационного менеджмента. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 6, 8, 10, 11, 16, 20, 21, 23, 24, 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

Объект и субъект коммуникационного менеджмента. Задачи, принципы и функции коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория. Модели и этапы коммуникации. Методы коммуникационного менеджмента. Мотивация. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Принципы составления программы коммуникологического исследования. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Условия надежности опросов. Принципы коммуникационного аудита. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 5, 6, 8, 10, 11, 17, 21, 24, 25, 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

Управление и коммуникация. Понятие информации. Классификация и виды информации. Типология и роль управленческой информации. Требования к управленческой информации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Открытые и закрытые системы. Формальные и неформальные коммуникации. Формы деловых коммуникаций. Выбор аудиторий и средств коммуникаций. Обратная связь в управлении. Критерии оценки коммуникационной структуры. Проблема коммуникации в концепциях управления. Модель сетевого анализа коммуникационных сетей. Коммуникационные роли в организации.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 9; 11; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;

<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>;

<http://infomanagement.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; В-1.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

Философия, миссия и видение как основа внутрифирменных коммуникаций. Цели и инструменты управления внутренней коммуникацией. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды. Способы управления внутренней коммуникацией: разработка и пропаганда философии организации, перевод корпоративных целей на язык, доступный работникам, формулирование и пропаганда стандартов поведения в организации. Формирование внутреннего имиджа организации – одна из задач внутреннего менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс построения корпоративной культуры. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26;

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;

<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;

<http://ecsocman.hse.ru>; <http://www.cfin.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, партнерами, инвесторами. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний. Пресс-конференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления. Лоббизм. Общественная деятельность.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 3; 4; 6; 8; 15; 17; 23, 25; 26, 27.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

Организация информационных технологий обеспечения управленческой деятельности. Информационные технологии управления. Электронная коммуникация. Средства автоматизации управленческой деятельности. Технологические носители информации. Электронные документы, электронные архивы. Компьютерные программы обработки информации. Высокотехнологичные коммуникационные сети и каналы передачи информации. Интернет - технологии в менеджменте. Виртуальный офис. Основы Интернет-безопасности. Применение информационных систем при решении задач менеджмента. Изменения в мире электронного виртуального общения. Электронное государство.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 13; 14; 19; 26; 27.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета. Бизнес-план. Общие требования к бизнес-плану. Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией. Программные средства разработки бизнес-планов. План коммуникационных мероприятий. Ресурсы коммуникационного менеджмента. Инвестиции. Брендинг. Эффект множественности средств информации.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 22; 23; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Особенности кризисных ситуаций. Их типология. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных ситуациях. Три команды для управления кризисом: главный штаб, оперативный центр и группа кризисных коммуникаций. Подготовка к кризису. Кризисный план. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями. План отношений с общественностью в экстремальных условиях. Работа с персоналом в кризисных и конфликтных ситуациях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Борьба со слухами. Моделирование ситуаций и разработка решений. Типичные ошибки в кризисных ситуациях.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 16; 17; 18; 25.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Определение роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда. Международный информационный обмен и информационная безопасность. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств. Предпосылки и условия получения достоверной информации в глобальном масштабе.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 3; 4; 7; 9; 12; 18; 20; 21; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>.

Формируемые компетенции ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

Содержание самостоятельной работы: Понятийное пространство и терминология предмета - менеджмент, коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Сформулировать роль коммуникации в системе менеджмента. Описать суть коммуникационного менеджмента, сферу его применения. Дать характеристику его основных участников. Назвать задачи коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины. Перечислить особенности коммуникационного менеджмента как системы. Рассказать о накоплении публичного капитала. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Значение отдела по коммуникациям в организациях разного типа.

Описать социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. Рассмотреть технологии оперирования мифами в практиках сказаний. Рассказать о тотемных изображениях, архаичных орнаментах, гербах как прообразах логотипа. Изложить концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу, Т. Ханту. Охарактеризовать современное общество и новые стереотипы. Дать определение термину «глобальная деревня». Изучить современную концепцию «репутационного менеджмента». Выявить тенденции развития коммуникационного менеджмента в экономических системах различной природы.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 6, 8, 10, 11, 16, 20, 21, 23, 24, 25.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;

<http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;

<http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

Содержание самостоятельной работы: Рассказать об объекте и субъекте коммуникационного менеджмента. Сформулировать цель и задачи коммуникационного менеджмента. Назвать функции коммуникационного менеджмента, дать трактовку их содержания. Описать особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.

Назвать этапы коммуникации, дать характеристику каждому из них. Рассказать о компонентах коммуникации в простейшей модели: источник, сообщение, канал, получатель. Охарактеризовать модель коммуникации Ю.В. Воронцова. Описать основные коммуникационные модели: модель Лассуэла, модель Шеннона – Уивера, модель Дефлюера, модель Осгуда – Шрама, модель

Романа Якобсона, модель коммуникации Лазарсфельда. Охарактеризовать методы коммуникационного менеджмента.

Назвать современные концепции мотивации. Рассказать о формах и методах стимулирования участников коммуникационного менеджмента. Изучить отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций.

Рассказать о планировании коммуникаций. Перечислить принципы коммуникационного планирования. Стратегическое и тактическое планирование. Анализ среды.

Охарактеризовать методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Сформулировать условия надежности опроса. Функции и принципы коммуникационного аудита.

Назвать специалистов, входящих в отдел по коммуникациям. Изложить требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям (коммуникатору). Рассказать о спиндокторе и спичрайтере.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 5, 6, 8, 10, 11, 17, 21, 24, 25, 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

Содержание самостоятельной работы: Описать роль коммуникации в управлении. Дать определение понятиям «информация», «информационный поток», «информационный канал», «коммуникационная сеть». Составить таблицу классификации информации по форме, по способу передачи, по способу кодирования. Перечислить требования к управленческой информации. Назвать виды информационных потоков, дать характеристику каждому из них. Составить схему классификации информационных потоков. Перечислить информационные каналы коммуникационного менеджмента. Масс-медиа, как четвертая власть. Описать открытые и закрытые системы управления, их основные параметры. Охарактеризовать формальные и неформальные коммуникации: специфика преимущества и недостатки. Рассказать о формах деловой коммуникации. Перечислить виды деловых бесед. Дать определение понятию «средства коммуникации». Охарактеризовать средства публичной коммуникации: методические средства, технические средства сбора информации, электронно-программные средства сбора информации. Ознакомиться с проблемами выбора средств распространения информации. Описать роль и принципы конструктивной обратной связи. Проанализировать ее эффективность. Привести примеры способов реализации обратной связи в различных организациях. Описать критерии оценки эффективности структуры коммуникации. Изучить методы и инструменты повышения эффективности. Рассказать о модели сетевого анализа

коммуникационных сетей. Назвать разновидности коммуникационных сетей. Схематически изобразить коммуникационные сети типов: «змея», «звезда», «шпора», «тент», «палатка», «дом», «круг», «колесо», «соты». Дать определение и описать функции следующих коммуникационных ролей: «сторож», «связной», «лидер мнения», «космополит». Составить схемы этих ролей.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 9; 11; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, деловая игра, контрольная работа.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

Содержание самостоятельной работы: Объяснить понятие «внутрифирменная коммуникация». Рассказать о составляющих внутрикорпоративной системы: миссии, видении, корпоративной философии. Назвать цели формирования внутрифирменных коммуникаций, ее задачи. Охарактеризовать и привести примеры инструментов создания эффективных внутрифирменных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные, организационные. Интернет как канал внутренней коммуникации. Перечислить способы управления корпоративными коммуникациями. Объяснить разницу между имиджем и фирменным стилем. Изложить алгоритм создания имиджа. Рассказать об особенностях коммуникаций при формировании внутреннего имиджа компании. Дать определение термину «корпоративная культура». Описать основные модели корпоративности: аутсайдерская, инсайдерская, японская модель, семейная модель. Провести их сравнительный анализ. Назвать приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры. Перечислить и описать основные функции корпоративной культуры. Рассказать и показать на примерах роль традиций, ритуалов и праздников в управлении коммуникациями. Рассмотреть особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Описать особенности работы с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Исследовать теории мотивации персонала: теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория двух факторов, теория равенства и др. Изучить методы формирования у персонала высокого уровня лояльности к компании при помощи внутренних коммуникаций. Сформулировать проблемы внутренней коммуникации, возникающие в российских организациях. Исследовать внутренние коммуникации в СССР и сравнить их с современными стандартами управления.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26;.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;
<http://ecsocman.hse.ru>; <http://www.cfin.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

Содержание самостоятельной работы: Объяснить понятия «внешняя коммуникация», «контактные аудитории». Сформулировать задачи и цели внешней коммуникации. Назвать внешние контактные аудитории. Мониторинг клиентской базы. Раскрыть проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией. Назвать виды информационных материалов предоставляемых организацией для непосредственной коммуникации с клиентами и инвесторами. Описать приёмы и способы эффективной коммуникации с партнером. Рассказать об ошибках в инвестиционной коммуникации. Изложить особенности «языка коммуникаций» на финансовом рынке. Методы привлечения клиентов и партнеров. Изучить новые инструменты и подходы для коммуникаций на финансовом рынке. Рассказать о роли спонсорства и благотворительности в коммуникационном процессе. Осветить особенности разработки коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Назвать отличия коммерческих организаций от некоммерческих. Дать определение терминам «реклама», «рекламная кампания». Назвать виды рекламы. Перечислить цели и задачи рекламной кампании. Требования к содержанию рекламного материала. Описать достоинства и недостатки рекламы в коммуникационном менеджменте. Изложить организацию пресс-службы современной организации. Описать задачи, составные компоненты пресс-конференции. Дать характеристику этапов ее проведения. Описать роль СМИ в социальных коммуникациях. Рассказать о планировании и структурировании контактов со СМИ. СМИ как канал связи с клиентами, инвесторами и другими группами общественности. Описать функции и организацию информационных служб при правительственных органах. Рассказать о пресс-службе Президента РФ. Раскрыть особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах. Изучить организацию пресс-центра МИД РФ. Проанализировать взаимодействие депутата с избирателями. Рассмотреть формы работы с общественностью политических и общественных организаций. Политический и социальный маркетинг. Дать определение термину «лоббизм». Рассказать о методах и технологиях лоббирования. Проблемы лоббизма в РФ. Привести пример лоббирования в России на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 3; 4; 6; 8; 15; 17; 23, 25; 26, 27.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>;
<http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, презентация, доклад.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

Содержание самостоятельной работы: Охарактеризовать понятие «информационные технологии». Описать роль информационных технологий в управлении. Изучить специфику электронных коммуникаций. Рассказать об организации, стадиях создания автоматизированных информационных систем (АИС) предприятий. Раскрыть содержание, методы ведения предпроектных и проектных работ. Назвать технические средства автоматизации управления. Электронный документооборот. Перечислить технологические носители информации. Рассказать об автоматизации документооборота. Назвать и охарактеризовать наиболее распространенные компьютерные программы обработки данных, изучить из возможности (SPSS, Stata, DataFriend, Galileo, SuperNova, STADIA, STATGRAPHICS). Охарактеризовать следующие способы передачи информации: электронная почта, телекоммуникации, видео- и RSS трансляция в Интернете, ICQ, SMS, MMS, Skype, чаты, социальные сети, TV, радио. Дать определение глобальным, корпоративным и локальным информационным системам. Интернет как средство массовой коммуникации. Описать значение сети Интернет для коммуникационного менеджмента. Рассказать о новых и традиционных способах коммуникации в Интернете. Изложить правила выбора средств Интернет-коммуникации. Сформулировать задачи, решаемые с помощью Интернет-коммуникаций. Назвать шесть правил веб-сайта. Рассказать о виртуальном офисе. Назвать его преимущества и недостатки. Рассмотреть обеспечение безопасности в сети Интернет. Сформулировать проблемы обеспечения безопасности информации в сети Интернет. Рассказать о веб-технологиях для управления персоналом. Корпоративный сайт как средство взаимодействия с клиентами. Изучить особенности Интернет-рекламы. Рассказать о революции в информационных технологиях. Предложить целевое сочетание информационных технологий, методов, инструментов, позволяющих повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента. Дать понятие терминам «киберполитика», «цифровая демократия». Изучить теоретические и прикладные разработки программ «электронного государства» в современном мире – «BundOnline 2005» (Германия), «e-Government» (Великобритания), «Federal Enterprise» (США), «Электронная Россия» (РФ) и др.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 13; 14; 19; 26; 27.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

Содержание самостоятельной работы: Раскрыть понятие бюджета. Изложить этапы составления бюджета коммуникационных мероприятий и структур. Описать значение капиталоемкости и трудоемкости при разработке бюджета. Рассказать о методах анализа капиталоемкости и трудоемкости. Перечислить направления затрат на коммуникацию. Описать основные методы составления бюджета: «снизу вверх», «сверху вниз», «интерактивный подход». Назвать и охарактеризовать все возможные способы определения бюджета. Сформулировать понятие бизнес-плана. Его цели, задачи, структура. Перечислить компоненты успешного бизнес-плана. Привести примеры программ для персональных компьютеров по автоматизированной разработке бизнес-планов. Показать формулы расчета эффективности бизнес-плана и описать эффекты коммуникации. Сформулировать рекомендации по разработке плана коммуникационных мероприятий под конкретные задачи. Охарактеризовать понятие «ресурсы коммуникационного менеджмента». Рассмотреть классификации коммуникативных ресурсов. Привести примеры материальных и виртуальных ресурсов на микро-, мезо- и макро-уровне. Рассказать о привлечении инвестиций с помощью коммуникаций. Осветить коммуникационное обеспечение инвестиционных программ. Рассмотреть роль коммуникационного менеджмента в отношениях с инвесторами. Дать определение термину «брендинг». Обосновать пользу брендинга для компании. Охарактеризовать визуальные, звуковые и иные параметры бренда. Их значимость в трансляции и восприятии бренда. Рассказать об использовании средств коммуникационного менеджмента для поддержания бренда. Описать суть эффекта множественности средств массовой информации. Назвать оптимальное количество СМИ и количество включений в них, достаточное для запоминания информации и появления реакции у широкого круга потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 22; 23; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Содержание самостоятельной работы: Дать определение понятиям «кризис», «риск». Назвать типы кризисных ситуаций, охарактеризовать их, описать возможные сценарии их развития. Перечислить функции специалиста по управлению коммуникациями во время кризиса. Назвать три команды для управления кризисом, описать их функции и взаимодействие. Рассказать о принципах комплектования группы кризисных коммуникаций. Объяснить схему подготовки к кризису: мониторинг уязвимых мест и возможных проблем,

ситуационный анализ, консультации с общественностью, моделирование проблем, тренинги, проверка исполнения. Описать этапы подготовки кризисного плана и роль специалиста по коммуникациям в его составлении. Выбор адекватной модели коммуникационного управления. Изучить принципы управления кризисной ситуацией. Рассказать об аспектах взаимодействия менеджера с персоналом в кризисной ситуации. Назвать основные проблемы управления персоналом в условиях кризиса. Изложить общие правила отношений с масс-медиа. Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия с участием журналистов. Описать роль Интернета в кризисных коммуникациях. Привести примеры использования слухов в кризисных ситуациях. Описать меры борьбы со слухами. Рассказать о моделировании проблемных ситуаций и использовании их при принятии решений. Рассмотреть специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисных ситуаций. Назвать типичные ошибки управления в условиях кризиса.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 16; 17; 18; 25.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, кейс-измерители.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

Содержание самостоятельной работы: Коммуникационный менеджмент в международной деятельности: содержание и особенности. Рассказать о роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Назвать проблемные аспекты международного коммуникационного менеджмента. Рассмотреть глобализацию коммуникаций. Осветить возможности новой коммуникационной среды «Интернет». Сравнить Интернет и традиционные средства массовой информации. Рассказать о формировании единого мирового информационного и коммуникационного пространства, как условия эффективной межкультурной и политической коммуникации стран и народов. Описать роль международного менеджера в процессе международного информационного обмена. Рассказать о доктрине информационной безопасности РФ. Ознакомиться с особенностями национальных культур, выявить их различия. Описать исследования в области этнопсихологических различий в организациях (теория Хофстеда). Деловые культуры различных этносов. Раскрыть коммуникационные последствия служебной неэтичности. Рассказать о формировании и управлении информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления, цели. Проанализировать особенности управления коммуникациями в международной общественной организации (на выбор): ЮНЕСКО (www.unesco.org), Международный олимпийский комитет (www.olympic.org). Сформулировать проблему финансовой свободы и экономической независимости мировых информационных агентств. Выявить специфику сложившейся российской практики управления коммуникацией и показать целесообразность использования положительного зарубежного опыта

коммуникационного менеджмента. Назвать условия получения объективной и достоверной информации в глобальном масштабе.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 3; 4; 7; 9; 12; 18; 20; 21; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;

<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>.

Формируемые компетенции ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

1. Понятийное пространство и терминология предмета - менеджмент, коммуникации, коммуникационный менеджмент.
2. Сформулировать роль коммуникации в системе менеджмента.
3. Описать суть коммуникационного менеджмента, сферу его применения. Дать характеристику его основных участников.
4. Назвать задачи коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины.
5. Перечислить особенности коммуникационного менеджмента как системы.
6. Рассказать о накоплении паблицитного капитала.
7. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации.
8. Значение отдела по коммуникациям в организациях разного типа.
9. Описать социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России.
10. Рассмотреть технологии оперирования мифами в практиках сказаний.
11. Рассказать о тотемных изображениях, архаичных орнаментах, гербах как прообразах логотипа.
12. Изложить концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу, Т. Ханту.
13. Охарактеризовать современное общество и новые стереотипы.
14. Дать определение термину «глобальная деревня».
15. Изучить современную концепцию «репутационного менеджмента».
16. Выявить тенденции развития коммуникационного менеджмента в экономических системах различной природы.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

1. Рассказать об объекте и субъекте коммуникационного менеджмента.
2. Сформулировать цель и задачи коммуникационного менеджмента.
3. Назвать функции коммуникационного менеджмента, дать трактовку их содержания.
4. Описать особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.
5. Назвать этапы коммуникации, дать характеристику каждому из них.
6. Рассказать о компонентах коммуникации в простейшей модели: источник, сообщение, канал, получатель.
7. Охарактеризовать модель коммуникации Ю.В. Воронцова.
8. Описать основные коммуникационные модели: модель Лассуэла, модель Шеннона – Уивера, модель Дефлюера, модель Осгуда – Шрама, модель Романа Якобсона, модель коммуникации Лазарсфельда.
9. Охарактеризовать методы коммуникационного менеджмента.
10. Назвать современные концепции мотивации.
11. Рассказать о формах и методах стимулирования участников коммуникационного менеджмента.

12. Изучить отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций.
13. Рассказать о планировании коммуникаций.
14. Перечислить принципы коммуникационного планирования.
15. Стратегическое и тактическое планирование.
16. Анализ среды.
17. Охарактеризовать методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью.
18. Методы и приемы анализа эмпирических данных.
19. Сформулировать условия надежности опроса.
20. Функции и принципы коммуникационного аудита.
21. Назвать специалистов, входящих в отдел по коммуникациям.
22. Изложить требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям (коммуникатору).
23. Рассказать о спиндокторе и спичрайтере.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

1. Описать роль коммуникации в управлении.
2. Дать определение понятиям «информация», «информационный поток», «информационный канал», «коммуникационная сеть».
3. Составить таблицу классификации информации по форме, по способу передачи, по способу кодирования.
4. Перечислить требования к управленческой информации.
5. Назвать виды информационных потоков, дать характеристику каждому из них.
6. Составить схему классификации информационных потоков.
7. Перечислить информационные каналы коммуникационного менеджмента.
8. Масс-медиа, как четвертая власть.
9. Описать открытые и закрытые системы управления, их основные параметры.
10. Охарактеризовать формальные и неформальные коммуникации: специфика преимущества и недостатки.
11. Рассказать о формах деловой коммуникации.
12. Перечислить виды деловых бесед.
13. Дать определение понятию «средства коммуникации».
14. Охарактеризовать средства публичной коммуникации: методические средства, технические средства сбора информации, электронно-программные средства сбора информации.
15. Ознакомиться с проблемами выбора средств распространения информации.
16. Описать роль и принципы конструктивной обратной связи. Проанализировать ее эффективность.
17. Привести примеры способов реализации обратной связи в различных организациях.

18. Описать критерии оценки эффективности структуры коммуникации.
19. Изучить методы и инструменты повышения эффективности.
20. Рассказать о модели сетевого анализа коммуникационных сетей.
21. Назвать разновидности коммуникационных сетей.
22. Схематически изобразить коммуникационные сети типов: «змея», «звезда», «шпора», «тент», «палатка», «дом», «круг», «колесо», «соты».
23. Дать определение и описать функции следующих коммуникационных ролей: «сторож», «связной», «лидер мнения», «космополит».
24. Составить схемы этих ролей.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

1. Объяснить понятие «внутрифирменная коммуникация».
2. Рассказать о составляющих внутрикорпоративной системы: миссии, видении, корпоративной философии.
3. Назвать цели формирования внутрифирменных коммуникаций, ее задачи.
4. Охарактеризовать и привести примеры инструментов создания эффективных внутрифирменных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные, организационные.
5. Интернет как канал внутренней коммуникации.
6. Перечислить способы управления корпоративными коммуникациями.
7. Объяснить разницу между имиджем и фирменным стилем.
8. Изложить алгоритм создания имиджа.
9. Рассказать об особенностях коммуникаций при формировании внутреннего имиджа компании.
10. Дать определение термину «корпоративная культура».
11. Описать основные модели корпоративности: аутсайдерская, инсайдерская, японская модель, семейная модель. Провести их сравнительный анализ.
12. Назвать приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры.
13. Перечислить и описать основные функции корпоративной культуры.
14. Рассказать и показать на примерах роль традиций, ритуалов и праздников в управлении коммуникациями.
15. Рассмотреть особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников.
16. Описать особенности работы с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
17. Исследовать теории мотивации персонала: теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория двух факторов, теория равенства и др.
18. Изучить методы формирования у персонала высокого уровня лояльности к компании при помощи внутренних коммуникаций.
19. Сформулировать проблемы внутренней коммуникации, возникающие в российских организациях.

20. Исследовать внутренние коммуникации в СССР и сравнить их с современными стандартами управления.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

1. Объяснить понятия «внешняя коммуникация», «контактные аудитории».
2. Сформулировать задачи и цели внешней коммуникации.
3. Назвать внешние контактные аудитории.
4. Мониторинг клиентской базы.
5. Раскрыть проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией.
6. Назвать виды информационных материалов предоставляемых организацией для непосредственной коммуникации с клиентами и инвесторами.
7. Описать приёмы и способы эффективной коммуникации с партнером. Рассказать об ошибках в инвестиционной коммуникации.
8. Изложить особенности «языка коммуникаций» на финансовом рынке. Методы привлечения клиентов и партнеров.
9. Изучить новые инструменты и подходы для коммуникаций на финансовом рынке.
10. Рассказать о роли спонсорства и благотворительности в коммуникационном процессе.
11. Осветить особенности разработки коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий.
12. Назвать отличия коммерческих организаций от некоммерческих.
13. Дать определение терминам «реклама», «рекламная кампания».
14. Назвать виды рекламы. Перечислить цели и задачи рекламной кампании.
15. Требования к содержанию рекламного материала.
16. Описать достоинства и недостатки рекламы в коммуникационном менеджменте.
17. Изложить организацию пресс-службы современной организации.
18. Описать задачи, составные компоненты пресс-конференции.
19. Дать характеристику этапов ее проведения.
20. Описать роль СМИ в социальных коммуникациях.
21. Рассказать о планировании и структурировании контактов со СМИ.
22. СМИ как канал связи с клиентами, инвесторами и другими группами общественности.
23. Описать функции и организацию информационных служб при правительственных органах.
24. Рассказать о пресс-службе Президента РФ.
25. Раскрыть особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах.
26. Изучить организацию пресс-центра МИД РФ.
27. Проанализировать взаимодействие депутата с избирателями.
28. Рассмотреть формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
29. Политический и социальный маркетинг.

30. Дать определение термину «лоббизм».
31. Рассказать о методах и технологиях лоббирования.
32. Проблемы лоббизма в РФ.
33. Привести пример лоббирования в России на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

1. Охарактеризовать понятие «информационные технологии».
2. Описать роль информационных технологий в управлении.
3. Изучить специфику электронных коммуникаций.
4. Рассказать об организации, стадиях создания автоматизированных информационных систем (АИС) предприятий.
5. Раскрыть содержание, методы ведения предпроектных и проектных работ.
6. Назвать технические средства автоматизации управления.
7. Перечислить технологические носители информации.
8. Рассказать об автоматизации документооборота.
9. Назвать и охарактеризовать наиболее распространенные компьютерные программы обработки данных, изучить из возможности (SPSS, Stata, DataFriend, Galileo, SuperNova, STADIA, STATGRAPHICS).
10. Охарактеризовать следующие способы передачи информации: электронная почта, телекоммуникации, видео- и RSS трансляция в Интернете, ICQ, SMS, MMS, Skype, чаты, социальные сети, TV, радио.
11. Дать определение глобальным, корпоративным и локальным информационным системам.
12. Описать значение сети Интернет для коммуникационного менеджмента.
13. Рассказать о новых и традиционных способах коммуникации в Интернете.
14. Изложить правила выбора средств Интернет-коммуникации.
15. Сформулировать задачи, решаемые с помощью Интернет-коммуникаций.
16. Назвать шесть правил веб-сайта.
17. Рассказать о виртуальном офисе. Назвать его преимущества и недостатки.
18. Рассмотреть обеспечение безопасности в сети Интернет.
19. Сформулировать проблемы обеспечения безопасности информации в сети Интернет.
20. Рассказать о веб-технологиях для управления персоналом.
21. Корпоративный сайт как средство взаимодействия с клиентами.
22. Изучить особенности Интернет-рекламы.
23. Рассказать о революции в информационных технологиях.
24. Предложить целевое сочетание информационных технологий, методов, инструментов, позволяющих повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента.
25. Дать понятие терминам «киберполитика», «цифровая демократия».

26. Изучить теоретические и прикладные разработки программ «электронного государства» в современном мире – «BundOnline 2005» (Германия), «e-Government» (Великобритания), «Federal Enterprise» (США), «Электронная Россия» (РФ) и др.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

1. Раскрыть понятие бюджета.
2. Изложить этапы составления бюджета коммуникационных мероприятий и структур.
3. Описать значение капиталоемкости и трудоемкости при разработке бюджета.
4. Рассказать о методах анализа капиталоемкости и трудоемкости.
5. Перечислить направления затрат на коммуникацию.
6. Описать основные методы составления бюджета: «снизу вверх», «сверху вниз», «интерактивный подход».
7. Назвать и охарактеризовать все возможные способы определения бюджета.
8. Сформулировать понятие бизнес-плана. Его цели, задачи, структура.
9. Перечислить компоненты успешного бизнес-плана.
10. Привести примеры программ для персональных компьютеров по автоматизированной разработке бизнес-планов.
11. Показать формулы расчета эффективности бизнес-плана и описать эффекты коммуникации.
12. Сформулировать рекомендации по разработке плана коммуникационных мероприятий под конкретные задачи.
13. Охарактеризовать понятие «ресурсы коммуникационного менеджмента».
14. Рассмотреть классификации коммуникативных ресурсов.
15. Привести примеры материальных и виртуальных ресурсов на микро-, мезо- и макро-уровне.
16. Рассказать о привлечении инвестиций с помощью коммуникаций.
17. Осветить коммуникационное обеспечение инвестиционных программ.
18. Рассмотреть роль коммуникационного менеджмента в отношениях с инвесторами.
19. Дать определение термину «брендинг».
20. Обосновать пользу брендинга для компании.
21. Охарактеризовать визуальные, звуковые и иные параметры бренда. Их значимость в трансляции и восприятии бренда.
22. Рассказать об использовании средств коммуникационного менеджмента для поддержания бренда.
23. Описать суть эффекта множественности средств массовой информации.
24. Назвать оптимальное количество СМИ и количество включений в них, достаточное для запоминания информации и появления реакции у широкого круга потребителей.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

1. Дать определение понятиям «кризис», «риск».

2. Назвать типы кризисных ситуаций, охарактеризовать их, описать возможные сценарии их развития.
3. Перечислить функции специалиста по управлению коммуникациями во время кризиса.
4. Назвать три команды для управления кризисом, описать их функции и взаимодействие.
5. Рассказать о принципах комплектования группы кризисных коммуникаций.
6. Объяснить схему подготовки к кризису: мониторинг уязвимых мест и возможных проблем, ситуационный анализ, консультации с общественностью, моделирование проблем, тренинги, проверка исполнения.
7. Описать этапы подготовки кризисного плана и роль специалиста по коммуникациям в его составлении.
8. Выбор адекватной модели коммуникационного управления.
9. Изучить принципы управления кризисной ситуацией.
10. Рассказать об аспектах взаимодействия менеджера с персоналом в кризисной ситуации.
11. Назвать основные проблемы управления персоналом в условиях кризиса.
12. Изложить общие правила отношений с масс-медиа.
13. Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия с участием журналистов.
14. Описать роль Интернета в кризисных коммуникациях.
15. Привести примеры использования слухов в кризисных ситуациях.
16. Описать меры борьбы со слухами.
17. Рассказать о моделировании проблемных ситуаций и использовании их при принятии решений.
18. Рассмотреть специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисных ситуаций.
19. Назвать типичные ошибки управления в условиях кризиса.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

1. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности: содержание и особенности.
2. Рассказать о роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.
3. Назвать проблемные аспекты международного коммуникационного менеджмента.
4. Рассмотреть глобализацию коммуникаций.
5. Осветить возможности новой коммуникационной среды «Интернет».
6. Сравнить Интернет и традиционные средства массовой информации.
7. Рассказать о формировании единого мирового информационного и коммуникационного пространства, как условия эффективной межкультурной и политической коммуникации стран и народов.
8. Описать роль международного менеджера в процессе международного информационного обмена.

9. Рассказать о доктрине информационной безопасности РФ.
10. Ознакомиться с особенностями национальных культур, выявить их различия.
11. Описать исследования в области этнопсихологических различий в организациях (теория Хофстеда).
12. Деловые культуры различных этносов.
13. Раскрыть коммуникационные последствия служебной неэтичности.
14. Рассказать о формировании и управлении информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления, цели.
15. Проанализировать особенности управления коммуникациями в международной общественной организации (на выбор): ЮНЕСКО (www.unesco.org), Международный олимпийский комитет (www.olympic.org).
16. Сформулировать проблему финансовой свободы и экономической независимости мировых информационных агентств.
17. Выявить специфику сложившейся российской практики управления коммуникацией и показать целесообразность использования положительного зарубежного опыта коммуникационного менеджмента.
18. Назвать условия получения объективной и достоверной информации в глобальном масштабе.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коммуникационный менеджмент: учебник [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический инс-т. – Курск, 2015. – 131 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
2. Коммуникационный менеджмент: практикум [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический инс-т. – Курск, 2015. – 142 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 332 с. (электронный ресурс Ibooks.ru)

Дополнительная

1. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации».
3. Анопченко Т.Ю. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 384 с.
4. Бавина П.А. Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие / под общ. ред. С.Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с.
5. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
6. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект пресс, 2010 – 191 с.
8. Бондырева С.К. Коммуникация: от диалога межличностного к диалогу межкультурному: учебное пособие. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института. – Воронеж: МОДЭК, 2007. – 384 с.
9. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.
10. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 207 с.
11. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 224 с.
12. Горелова Н.А. Антикризисное управление человеческими ресурсами: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.

13. Данилова О.В. Успешная презентация бизнес-проекта. – М.: ЭКСМО, 2008. – 288 с.
14. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
15. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 417 с..
16. Доскова И.С. Public Relations. Теория и практика. – М.: Альфа-пресс, 2007. – 152 с.
17. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме: учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2007. – 224 с.
18. Казанская Е. Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий // Маркетинговые коммуникации, 2006. №1. – с. 50-57.
19. Кеннеди Г. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах / пер. с англ. М. Вершовского. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 416 с.
20. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 301 с.
21. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. – 4-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 256 с.
22. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 200 с.
23. Кривокопа Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 190 с.
24. Крылов А.Н. Основы коммуникационного менеджмента и публич рилейшнз. Пособие для тренингов, самоконтроля, практических и семинарских занятий. – М.: Издательство НИБ, 2007. – 144 с.
25. Кузнецов И. Корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Книжный дом, 2006. – 304 с.
26. Латышев В.Л. Связи с общественностью и информационные технологии / В.Л. Латышев. – М.: Изд-во МАИ-ПРИНТ, 2009. – 160 с.
27. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

**8. Перечень ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
(далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института

<http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>

2. Федеральный портал «Российское образование»

<http://www.edu.ru/>

3. Российская Государственная Библиотека

<http://www.rsl.ru/>

4. Онлайн-научная инфраструктура

<http://www.socionet.ru/>

5. Образовательно-справочный сайт по экономике

<http://economicus.ru/>

6. Бизнес-словарь

<http://www.businessvoc.ru/>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам

<http://window.edu.ru/>

8. Управление 3000

<http://bizoffice.ru/>

9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал

<http://www.pplus.ru/>

10. Портал по проблемам управления

<http://www.e-executive.ru/>

11. Агентство консультаций и деловой информации

<http://www.akdi.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности ба-

калавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

При работе с кейсовыми заданиями студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом кейсовые задания, требуя от студента оценить и проанализировать некую уже имеющуюся проблему, ставят его в роль эксперта и подразумевают максимальную концентрацию творческих и аналитических способностей студента. Таким образом, при работе с кейсовыми заданиями от студента требуется максимальная креативность мышления, способность к самостоятельной и аргументированной оценке.

Подготовке и участие в деловой игре является одним из наиболее эффективных способов усвоения студентами предлагаемой в рамках дисципли-

ны информации, отработки и закрепления на практике полученных знаний. Участие в деловой игре особенно требует внимательного отношения к групповой коммуникации, осознанию и выбору своей роли в группе, чувство ответственности за свой участок коллективной работы и свой вклад в достижение общей цели. Выработка навыков коллективной работы является одной из ключевых целей в деловой игре.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

**11. Описание материально-технической базы,
необходимой для осуществления образовательного процесса
по дисциплине**

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ

Перечень компетенций

ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ОК-5	Промежуточный	3
ОК-6	Промежуточный	3
ОПК-4	Промежуточный	3
ПК-12	Промежуточный	3

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания*
1	Введение в коммуникационный менеджмент. Роль коммуникаций в современном обществе	ОК-5, ОК-6	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-3; У-1; В-1	собеседование, контрольная работа
2	Коммуникационный менеджмент как процесс	ОК-5, ОК-6, ОПК-4	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; В-1	собеседование, контрольная работа, реферат, презентация
3	Информационные потоки в организациях. Структура коммуникации в организации	ОК-6, ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; В-1	собеседование, контрольная работа, деловая игра
4	Особенности управления информационными потоками внутри фирмы	ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа
5	Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	ОК-6, ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, презентация, доклад
6	Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности	ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, реферат, презентация
7	Экономика коммуникационного менеджмента	ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, коллоквиум
8	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, кейс-измерители

9	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2	собеседование, контрольная работа, тест
---	--	--------------------------	---	--	---

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде (З-1);
- основные принципы, функции и приемы коммуникационного менеджмента (З-2);
- особенности коммуникационного менеджмента в современном обществе (З-3);

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ (У-1);
- решать проблемы коммуникационного менеджмента в организациях (У-2);
- эффективно управлять внешней коммуникацией (У-3);

Владеть:

- традиционными и современными технологиями коммуникаций (В-1);
- умениями применять принципы и методы коммуникационного менеджмента в профессиональной деятельности (В-2).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2	У-1	В-1
Базовый	З-1, З-2	У-1, У-2	В-1
Повышенный	З-1, З-2, З-3	У-1, У-2, У-3	В-1, В-2

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Задание 1

Смоделируйте ситуации, в которых стратегии симметричного управления коммуникациями могут применяться наиболее эффективно. Составьте схему взаимодействия организации (на ваш выбор) и общественности (определить целевую аудиторию) при изменении внешних условий (описать каких).

Задание 2

Составьте коммуникационную программу, направленную на решение одной из насущных экономических проблем организации (выбор организации и проблемы осуществляется самостоятельно). Программа составляется по схеме: формулировка проблемы; анализ соответствия целей, ценностей и миссии организации ее искомому состоянию; цели коммуникационной программы; SWOT- анализ; анализ альтернативных стратегий и окончательный выбор (обосновать).

Задание 3

Составьте программу коммуникологического исследования (для организации по выбору). Программа должна включать следующие основные элементы: изложение цели исследования; изложение гипотезы, подлежащей проверке, если таковая имеется; спецификацию исследуемых переменных; изложение способа операционализации и измерения каждой переменной; детальное описание организации и проведения наблюдений; обобщающее обсуждение будущего анализа собранных данных.

Задание 4

Составьте таблицу средств массовой информации, распространяющих социальную информацию в вашем городе.

Укажите, через какие издания, радио- и телепрограммы правительство вашего города распространяет информационные материалы.

Задание 5

Продемонстрируйте основные приемы работы с программным комплексом STATISTICA.

Примените на практике программу коммуникологического исследования, разработанную в задании № 3. При этом используйте одну из следующих компьютерных программ: STATISTICA, STATGRAPHICS, SPSS, Excel, STADIA, ЭВРИСТА и др.

Задание 6

Распишите составляющие репутационных технологий:

- А) вашей собственной репутации;
- Б) политика (по выбору);
- В) коммерческой организации (по выбору).

Задание 7

Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь...). Определите, можно ли признать их удовлетворительными? Разработайте комплекс средств, который поможет устранить недостатки.

Задание 8

Используя метод самоопределения и социометрический метод, попробуйте выявить лидеров мнений в данной аудитории по вопросам:

- учеба в институте;
- «ночная жизнь» города;
- проблемы жизни в общежитии;
- организация и управление собственным бизнесом.

Задание 9

Разработайте критерии положительного имиджа:

- политика;
- преподавателя;
- специалиста по связям с общественностью;
- директора фирмы;
- свой выбор.

Задание 10

Используя знания о преимуществах и недостатках основных и вспомогательных СМИ, разработайте событийно - новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим поводам:

- Возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии.
- Магазин предоставляет 10%-ые скидки каждый последний день месяца.
- Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).
- Выход на рынок телевизоров с качественно новыми характеристиками, основанными на новых технологиях.
- Прохождение на следующей неделе в городе международного семинара по проблеме «отцы и дети».

Задание 11

Спланируйте информационную кампанию для любого предприятия города по плану:

- краткое описание предприятия;
- основная проблема предприятия (для чего необходимо проведение информационной кампании);
- что будет получено от информационной кампании (прогноз);
- цель информационной кампании;
- задачи информационной кампании
- аудитории кампании;
- описание хода проекта
- описание используемых в информационной кампании средств;

Пример:

Формат работы	Решаемая задача
Подготовка и рассылка объявлений, поздравительных и информационных писем, информационных бюллетеней	Поддержание общего информационного поля

- предполагаемый бюджет кампании

Пример:

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Кол-во	Итого
Конверты для писем	1 шт.	1,50	100 шт.	150-00

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Истоки и тенденции развития коммуникационного менеджмента.
2. Общественная миссия коммуникационного менеджмента.
3. Ключевые проблемы в коммуникационном менеджменте.
4. Коммуникатор как профессия.
5. Авторитет и профессиональная компетентность менеджера.
6. Макро- и микробарьеры коммуникации.
7. Выбор целевых аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
8. Управленческая информация – стратегический ресурс организационной среды в коммуникационном менеджменте.
9. Критерии классификации коммуникационных связей. Классы коммуникаций.
10. Коллективные переговоры как форма деловой коммуникации.
11. Коммуникационные риски.
12. Методология информационных войн.
13. Символический мир новостей и действительность.
14. Специфика коммуникационного менеджмента в различных типах организаций: промышленных, финансовых, государственных, общественных.

15. Корпоративные коммуникации в системе менеджмента.
16. Репутационные технологии коммуникационного менеджмента.
17. Презентация как элемент имиджирования.
18. Применение трансакционного анализа (теория Э.Берна) в конфликтах.
19. Фасилитация – метод повышения эффективности групповой работы и его использование для повышения производительности труда персонала.
20. Коммуникационная программа для клиента.
21. Как подготовить публичное выступление.
22. Коммуникации и девиации. Криминальные коммуникации. Коррупция.
23. Письменные коммуникации как способ поддержания и развития связей с внешней средой.
24. Лоббизм: российская практика.
25. Разработка спонсорского пакета.
26. Дни открытых дверей как инструмент связей с общественностью.
27. Современная реклама на Западе и в России: общее и особенное.
28. Структура и инфраструктура информационного рынка. Субъекты информационного обмена организации. Высокотехнологичные сети и каналы передачи информации.
29. Сетевые коммуникации в аудио- и видео- конференциях.
30. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контр-рекламы и слухов в борьбе с конкурентами.
31. Создание бюджета коммуникаций и расчет его эффективности.
32. Презентация бизнес-плана.
33. Смысловые оттенки бренда.
34. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.
35. Медитация – креативный метод решения управленческих проблем в кризисной или конфликтной ситуации.
36. Опыт кризисных коммуникаций при ликвидации стихийных бедствий в России и за рубежом.
37. Интернет и его роль в кризисных коммуникациях.
38. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.
39. Содержание и форма публичных посланий, связанных с кризисом.
40. Мультикультурная интеграция и коммуникационная практика.
41. Коммуникационный этикет.
42. Деятельность мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
43. Психолого-этнические правила стимулирования труда.

Перечень вопросов к коллоквиуму

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

1. Принципы составления бюджета коммуникационной кампании.
2. Требования к бизнес-плану и рекомендации по его составлению. Расчет эффективности бизнес-плана.
3. Ресурсы коммуникационного менеджмента и эффективность их использования.
4. Обеспечение инвестиционного процесса. Управление инвестиционными связями.
5. Коммуникационные инструменты формирования бренда.
6. Эффект множественности средств информации.

Научно-исследовательская работа

1. Тема: Коммуникационный менеджмент как процесс

Содержание самостоятельной работы: подготовка реферата, презентации.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

2. Тема: Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

Содержание самостоятельной работы: подготовка реферата, презентации.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

3. Тема: Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

Содержание самостоятельной работы: доклад, презентация.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: презентация, доклад.

Задания в тестовой форме

1. Термин коммуникация введен в научный оборот:

- а) в начале XX века
- б) в XIX веке
- в) в эпоху нового времени

2. Адресант коммуникации – это...

- а) получатель
- б) аудитория слушателей
- в) отправитель

3. Вербальная коммуникация – это...

- а) письменная речь
- б) речевое общение людей
- в) несловесный язык

4. Естественные каналы коммуникации – это...

- а) зрение
- б) слух
- в) телеграф
- г) телефонная связь
- д) интернет

5. К источникам коммуникационного процесса относятся:

- а) только индивиды
- б) индивиды, группы людей, общественные институты
- в) общественные институты

6. Цель манипулятивного общения – это:

- а) поддержание социальных связей
- б) взаимопонимание
- в) влияние и давление на индивидов в своих целях

7. Социальная коммуникация – это:

- а) форма взаимодействия людей по передаче информации, осуществляемой при помощи знаковых систем
- б) взаимосвязь всех сфер общества при помощи технических средств
- в) информационная связь субъекта с объектом

8. Информация – это:

- а) сведения о чем-либо, передаваемые людьми
- б) субъект-объектное отношение в виде диалога

в) обратная связь, как реакция на стимул

9. Наличие субъектов коммуникации – это отличительный признак коммуникативного контакта:

- а) электронного
- б) спонтанного
- в) межличностного

10. Теория коммуникации – это:

- а) наука о языке
- б) область научного знания о коммуникационных процессах
- в) сфера использования технических средств информации

11. Необходимым условием коммуникации является:

- а) обратная связь
- б) знание языка собеседника
- в) общность интересов собеседников

12. Технические науки изучают в коммуникации:

- а) смысловую сторону сигналов
- б) потребителей технического оборудования
- в) вопросы количества информации, скорости и качества ее передачи

13. Кто не занимался исследованиями систем научного управления:

- а) Фредерик Тэйлор
- б) Макс Вебер
- в) Иммануил Кант
- г) Анри Файоль

14. «Хотгорнский эффект» положил начало...

- а) кибернетике
- б) герменевтике
- в) неоклассической школе человеческих отношений

15. Парадигма – это...

- а) геометрическая конструкция
- б) научная теория, воплощенная в определенной исторической системе понятий
- в) биологическая модель

16. Дугласу Макгрегору принадлежит значительная роль в разработке:

- а) философских концепций

- б) теории психоанализа
- в) теории X и Y

17. Модели организационного поведения называются:

- а) авторитарная
- б) поддерживающая
- в) опекунская
- г) социологическая

18. Преобразования сигнала в форму, обеспечивающую его передачу по каналу коммуникации – это:

- а) кодирование
- б) процесс передачи обратной связи
- в) интерпретация

19. Основание для деления коммуникации на непосредственную и опосредованную:

- а) наличие субъектов коммуникации
- б) условия взаимодействия
- в) технические средства коммуникации

20. Что такое коммуникации в организациях?

- а) Маркетинг
- б) Менеджмент
- в) Информационные каналы

21. Какое название получила теория, дополняющая модель Д. Макгрегора:

- а) теория D
- б) теория Альфа
- в) теория Z

22. Исследованиями в области деловых культурных различий занимался:

- а) Г. Хофстед
- б) Э. Мэйо
- в) Ли Якокка

23. Как называют неформальные деловые коммуникации?

- а) «морской бой»
- б) «правила буравчика»
- в) «виноградная лоза»

24. Описательные исследования проводятся с целью:

- а) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов
- б) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками
- в) выявить глубокоскрытые причины изучаемого явления

25. Метод сбора первичной информации, заключающийся в непосредственном восприятии и регистрации процессов, явлений, событий – это:

- а) эксперимент
- б) деловая разведка
- в) наблюдение

26. Общение между руководителем и его коллегами, в основу которого положены административно-этические нормативы:

- а) манипулятивное;
- б) субординационное;
- в) дружеское;
- г) служебно-товарищеское.

27. Соотношение вложенного в производство капитала и объема выпуска продукции:

- а) трудоемкость;
- б) капиталоемкость;
- в) рентабельность;
- г) прибыльность.

28. Экономические факторы макросреды:

- а) показатель ВВП;
- б) демографическая структура населения;
- в) уровень безработицы;
- г) действующее налоговое законодательство;
- д) стоимость энергоресурсов;
- е) защита интеллектуальной собственности.

29. Прогноз поступления денежной наличности в результате проведения тех или иных коммуникационных мероприятий:

- а) смета доходов и расходов;
- б) смета капитальных расходов;
- в) кассовый бюджет;
- г) балансовая смета;

д) смета затрат времени, пространства, материалов и продукции.

30. Метод определения бюджета, суть которого состоит в тесной привязке факторов затрат к поставленным целям и задачам:

- а) метод отчисления процента от объема прибыли;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод исчисления от «наличных средств»;
- г) метод определения бюджета с учетом изменившихся финансовых показателей.

31. Первичный компонент бизнес-плана коммуникационного менеджмента:

- а) определение целей;
- б) работа с различными СМИ;
- в) определение целевых рынков;
- г) сбор базовых данных;
- д) общие заключения по работе.

32. Финансовые вложения, направленные на развитие определенного сектора экономики:

- а) инвестиции;
- б) залог;
- в) капитал;
- г) дотация.

33. Вид рекламы, который используется при внедрении товара на рынок:

- а) информационная реклама;
- б) убеждающая реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) контекстная реклама.

34. Координирование как функция управления представляет собой:

- а) прочерчивание перспектив;
- б) согласованность и взаимодействие;
- в) последовательность решения задач;
- г) налаживание всех связей и отношений;
- д) надзор за исполнением планов и приказов;
- е) разнообразие видов убеждения и принуждения.

35. Неличное, неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу, улучшение имиджа организации или физического лица:

- а) имиджирование;
- б) реклама;
- в) паблисити;
- г) пропаганда.

36. Вид публичного общения для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования интереса к организации и формирования позитивного к ней отношения:

- а) пресс-конференция;
- б) публичная компания;
- в) продвижение;
- г) паблисити.

37. Средства публичной коммуникации, к которым относится СМИ:

- а) методические;
- б) технические;
- в) личностные;
- г) социальные.

38. Вид интервью, в котором используется «путеводитель интервью» с перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов:

- а) фокусированное;
- б) глубинное;
- в) свободное;
- г) стандартизованное.

39. Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при возможном сочетании с коммерческой деятельностью:

- а) презентация;
- б) выставка;
- в) ярмарка;
- г) конференция.

40. Предметом коммуникационного менеджмента являются:

- а) социальные институты;
- б) различные виды общения;
- в) корпоративные коммуникации;
- г) особенности управления организацией.

41. Социальная оценка чьих-то конкретных характеристик:

- а) репутация;
- б) слава;
- в) известность;
- г) рейтинг.

42. Укажите базовые элементы коммуникационного процесса:

- а) отправитель;
- б) помехи;
- в) сообщение;
- г) канал;
- д) руководитель.

43. Общее название массовых периодических изданий:

- а) печать;
- б) пресса;
- в) публикации;
- г) журналистика.

44. Укажите необходимые атрибуты, которые обеспечивают товару отличительные свойства:

- а) гарантия;
- б) название;
- в) упаковка;
- г) дизайн;
- д) условия платежей.

45. Любая платная форма информации о товарах или услугах с целью создания спроса на них:

- а) брендинг;
- б) пропаганда;
- в) реклама;
- г) публицити.

46. Факторы, относящиеся к имиджу персонала:

- а) культура персонала;
- б) внешний облик персонала;
- в) социально-демографические характеристики;
- г) элементы фирменного стиля;
- д) компетентность персонала.

47. Укажите характеристики руководителя, которые не поддаются изменению:

- а) плохой вкус;
- б) национализм;
- в) слова-паразиты;
- г) рост;
- д) национальность.

48. Лицо, организация, фирма, выступающие как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона:

- а) финансист;
- б) спонсор;
- в) меценат;
- г) менеджер.

49. Стандарты, которые определяют структуру и формат документов, проходящих по электронным каналам, а также последовательность содержащихся в них данных:

- а) информационные стандарты;
- б) административные регламенты;
- в) технические стандарты;
- г) коммуникационные стандарты.

50. Уподобление, опознание объектов, личностей в процессе сравнения, сопоставления:

- а) идентификация;
- б) дифференциация;
- в) социализация;
- г) интеграция.

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие коммуникационного менеджмента. Предмет, цели и задачи коммуникационного менеджмента, как дисциплины.
2. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.
3. История развития коммуникационного менеджмента в России.
4. Сферы прикладного применения механизмов и закономерностей коммуникационного менеджмента.
5. Исторические модели управления коммуникациями: пропаганда, модели связей с общественностью по С. Блэку, Айви Ли, Э.Бернайсу, Дж. Грюнигу.
6. Отличительные черты современного коммуникационного менеджмента. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.
7. Коммуникационный менеджмент как процесс.
8. Основные задачи, функции, структура коммуникационного менеджмента.
9. Коммуникационный менеджмент как система управления коммуникационным взаимодействием.
10. Целевые аудитории коммуникационного менеджмента.
11. Методы коммуникативного воздействия.
12. Планирование и контроль в коммуникационном менеджменте.
13. Коммуникологические исследования: процедура, программа и методы.
14. Количественная и качественная репрезентативность коммуникологического исследования.
15. Коммуникационный аудит как инструмент повышения безопасности.
16. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.
17. Понятие информации. Классификация управленческой информации и ее роль в процессе управления.
18. Коммуникационные потоки. Нисходящие, восходящие, вертикальные, горизонтальные и другие виды коммуникаций в организациях.
19. Каналы коммуникаций.
20. Средства публичной коммуникации и их характеристика.
21. Масс-медиа коммуникации.
22. Требования к управленческой информации. Алгоритм информационного поиска.
23. Формы деловой коммуникации (дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры, брифинги, пресс-конференции, презентации, приём по личным вопросам, телефонные разговоры, деловая переписка и др.).
24. Выбор аудиторий и средств коммуникации.
25. Обратная связь в коммуникационной среде.
26. Коммуникации и информационные ресурсы организации.
27. Коммуникационные сети и их разновидности.
28. Четыре коммуникационные роли менеджера.
29. Внешние и внутренние коммуникации.
30. Способы управления внутренней коммуникацией.

31. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.
32. Особенности формирования имиджа организации.
33. Фирменный стиль как инструмент коммуникации
34. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры и формы работы с персоналом.
35. Корпоративная культура организации. Компоненты корпоративной культуры, ее функции.
36. Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры.
37. Коммуникации в области трудовых отношений. Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом.
38. Коммуникационный менеджмент и управление конфликтами.
39. Способы и средства внешней коммуникации.
40. Управление коммуникациями с потребителем.
41. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами и инвесторами.
42. Планирование и структурирование контактов со СМИ при внешних коммуникациях.
43. Специфика коммуникационного менеджмента в сфере государственного управления.
44. Особенности работы пресс-служб Администрации Президента.
45. Структура и направления работы департамента печати и информации МИД РФ.
46. Понятие лоббизма, его основные формы и методы.
47. Методика упреждения и решения публичных конфликтов.
48. Информационное обеспечение коммуникационного менеджмента.
49. Роль технического прогресса в коммуникационном менеджменте.
50. Компьютерные программы по обработке социальной информации.
51. Коммуникации и Интернет.
52. Виртуальные коммуникации.
53. Защита информации и информационная безопасность.
54. Федеральная целевая программа «Электронная Россия».
55. Использование информационных технологии при решении задач коммуникационного менеджмента.
56. Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента.
57. Капиталоемкость и трудоемкость коммуникационного менеджмента.
58. Бизнес-план коммуникационного менеджмента.
59. Оценка экономической эффективности коммуникационного менеджмента.
60. Инвестиции и коммуникации.
61. Коммуникационное обеспечение инвестиционных программ.
62. Коммуникационный менеджмент лояльности клиентов и брендинга.
63. Типология кризисов в современном обществе.
64. Методы антикризисного управления.
65. Особенности кризисных коммуникаций. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.

66. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.
67. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных ситуациях.
68. Планирование кризисных коммуникаций. Группа кризисных коммуникаций: принципы ее комплектования, основные сферы деятельности.
69. Управление персоналом в кризисных ситуациях.
70. Задачи и формы работы пресс-центра в условиях кризиса.
71. Роль коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.
72. Международные контакты и коммуникации. Структура внешних связей.
73. Интернет как способ межкультурной коммуникации людей.
74. Типы культур и их коммуникативные особенности. Западная и Восточная деловые культуры.
75. Проблема этнопсихологических особенностей управления персоналом.
76. Коммуникационная этика менеджера.
77. Коммуникационная политика мультинациональных концернов на фоне глобализации.
78. Мировые информационные агентства и их участие в международном коммуникационном менеджменте.

Кейс-измерители

Ситуация 1 «ООО «Флайдерер». Стратегия «сглаживания» экологического скандала».

ООО «Флайдерер» – завод по производству древесно-стружечных плит в деревне Подберезье под Великим Новгородом. С момента открытия производства проект столкнулся с сопротивлением местного населения, заявившего об ухудшении экологической ситуации в Подберезье – якобы в связи с деятельностью завода.

Общественность неоднократно жаловалась на предприятие во все властные инстанции, в том числе Уполномоченному при президенте РФ по правам ребенка Павлу Астахову (речь шла о якобы ухудшившемся здоровье детей). В связи с жалобами местного населения на «запахи» от производства в сентябре 2011 года научно-исследовательский институт охраны атмосферного воздуха (Санкт-Петербург) провел комплексную инвентаризацию источников атмосферных выбросов предприятия, заявив, что разработка таких мероприятий для предприятия не является обязательной, так как превышений нормативов нет, а нормативов защиты от запахов не существует. 1 марта 2012 года Новгородский районный суд своим решением удовлетворил иски требования Новгородского межрайонного природоохранного прокурора к ООО «Флайдерер», признав недействительным разрешение от 3 сентября 2010 года на выброс вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух, выданное ООО «Флайдерер» отделом Северо-Западного Управления Федеральной службы по экологическому, технологическому и атмосферному надзору в части выброса в атмосферный воздух скипидара. Решением суда постановлено запретить ООО «Флайдерер» производить через источник № 5 (сушильные барабаны) выброс в атмосферный воздух загрязняющих веществ – лимонен, альфа-терпинен, бета-терпинен, нео-аллоцимен, бета-оцимен. По словам генерального директора ООО «Флайдерер» Владимира Котенева, это фактически означает остановку предприятия.

В 2013 г. Центром судебной экспертизы при Министерстве Юстиции РФ было составлено заключение, в котором говорится о том, что выбросы завода «Флайдерер», расположенного в деревне Подберезье Новгородского района, причинили существенный вред окружающей среде.

По словам руководства предприятия, вокруг деревни Подберезье сейчас находятся более 10 предприятий, рядом также проходит трасса Москва - Санкт-Петербург, однако претензии общественности акцентированы именно на «Флайдерере».

Задание

Составьте стратегию «сглаживания» экологического скандала, нанесшего весомый ущерб имиджу и репутации ООО «Флайдерер».

Ситуация 2

В настоящее время, уже в течение шести месяцев, на Автовазе работает новая команда менеджеров. К заслугам этой команды можно отнести то, что

завод продолжает стабильно работать. Но в то же время есть и изменения к худшему, которые почувствовали на себе многие. Это обстоятельство побудило специального корреспондента «Новая газета» Д. Марченко взять интервью у одного из представителей топ-менеджмента.

Вопрос: Насколько вообще поменялся руководящий состав завода?

Ответ: В части технологии практически весь состав остался тот же самый, заменили лишь высший менеджмент, по моим подсчетам, человек пятьдесят. Почему так произошло? Все говорят, что пришла команда, которая в автомобильном бизнесе, к сожалению, не работала. И поэтому остался уровень среднего менеджерского звена – практически все начальники управлений остались прежними. Очень многие директора остались на своих местах...

Вопрос: То есть фактически остались нижние чины, которые готовят информацию, а на основании этой информации новая верхушка принимает решения – те решения, которые нужны старой, ушедшей команде?

Ответ: Да...этот «подпольный» уровень действительно существует и влияет на принятие решений.

Вопрос: Как Вы относитесь к тому месту, которое заняла московская фирма «Элекс-Полюс» в дилерской системе Автоваза? («Элекс-Полюс» – автодилерская компания, сегодня крупнейший дилер ОАО «Автоваз». 49 % акций сконцентрировалось в руках генерального директора «Элекс-Полюса» Игоря Лисютина).

Ответ: Изначально на ВАЗе должны были создать одноуровневую систему реализации автомобилей, при этом конечными потребителями нашей продукции стали бы дилеры. Сейчас в этот процесс вклинился «Элекс-Полюс». Почему так решили, мне тяжело сказать. Ведь при одноуровневой системе все дилеры оказываются в одинаковых условиях, и ВАЗу легче контролировать, как дилеры зарабатывают и создают положительный имидж заводу. При двух-, трехуровневой системе те дилеры, которым мы непосредственно отгружаем продукцию, начинают распределять квоту среди других. При этом у нас нет информации, где и сколько автомобилей продается. Появляются «серые» дилеры, появляются реэкспортные автомобили. А фирмы, которые стоят на более высоком уровне, начинают зарабатывать деньги не продажей автомобилей, а перераспределением квот.

Задание

1. Проанализируйте систему управления коммуникациями на Автовазе.
2. Ваши предложения по поводу оптимизации ситуации в системе управления коммуникациями.

Ситуация 3

Задание

Выявите основные механизмы обратной связи, активно используемые в коммуникативном процессе бизнеса, используя нижеприведенный текст, взятый из журнала «FORBES» за июнь 2006 г.

Статья «Каждому – свое»

ЗДРАВСТВУЙ! Возможно, я знаю о тебе больше, чем ты думаешь...»
Такого личного обращения меньше всего ждешь от производителя зубной пасты. Тем не менее пространное письмо, начинающееся с этой фразы, вложено в упаковку российской пасты Splat. В письме цветная фотография, подпись и адрес электронной почты «отправителя». Это собственной персоной генеральный директор «Сплат-косметики» Евгений Демин. Что он знает о нас, потребителях? Довольно много.

Предприниматель с прошлого года регулярно пишет такие обращения к покупателям, процитированное выше – уже восьмое по счету. Покупатели тоже пишут Демину: ежемесячно он отвечает на 300–400 корреспонденций. Эту и прочие маркетинговые хитрости глава «Сплат-косметики» придумал неспроста. Компания выпускает не совсем обычную зубную пасту: каждая из ее 11 разновидностей имеет какое-то непривычное свойство. Есть, например, паста Splat Special Organic с витаминами и экстрактом алоэ, изготовленная на дистиллированной воде; ее разрабатывали специально для беременных, о чем сообщает надпись на упаковке. Есть почти черная паста – содержащиеся в ней экстракты бадана и шлемника, как гласит этикетка, помогают от пародонтоза. Есть тюбики Splat Special Electra для тех, кто пользуется электрической зубной щеткой: скорость движения у такой щетки выше – значит, посчитали в F-компании, следует сделать специальную пасту, использующую менее агрессивные абразивы. И так далее.

Это разнообразие появилось в ассортименте «Сплата» не так давно. Демин основал компанию в 2000-м, когда ему было всего 23 года. Фирма специализировалась на производстве биологически активных добавок и косметики на основе водорослей *Spirulina Plaiensis* – отсюда и название. Продукцию забирали со склада сотни перепродавцов, специализирующихся на фармацевтике. Сейчас дистрибьюторов всего 25, а зубные пасты, на производстве которых Демин решил сосредоточиться, можно встретить не только в аптеках, но и на полках торговых сетей «Патарсон», «Пятерочка» и Auchan. Как небольшой фирме удалось попасть на полки французских гипермаркетов? Демин говорит, что просто показали менеджерам Лислап свой товар, заплатили полагающийся сбор и согласились на жесточайшие условия: прямая доставка, микроскопическая маржа, невозможность менять заложенную в договор цену. Зато и рост продаж по одному гипермаркету за год составляет до 80 %.

Выручка «Сплат-косметики» от продажи собственной пасты составила в прошлом году \$3 млн (компания на своей подмосковной фабрике производит также зубные пасты и косметику по чужим заказам, сохранились в ассортименте и БАДы). И этот показатель продолжает расти: объем производства увеличился со 150 000 тюбиков в месяц на конец 2005-го до 520 000 в минувшем июне. Неплохой результат, если учесть, что рекламы фирма не дает, а конкурировать за место в ванной ей приходится как с более дорогими лечебными пастами Lacalut (марка принадлежит немецкой компании Arcam GmbH) или американской Oral-B Rembrandt, так и с типовой продукцией транснациональных и отечественных компаний. Паста Splat при

этом стоит от 40 до 70 рублей за тюбик. Для сравнения: средняя цена упаковки зубной пасты в России – 13 рублей.

Персональный подход к покупателю, по мнению Демина, – единственный способ выжить небольшой компании в такой конкурентной среде. «Я хочу, как французский булочник, продавать не только продукт, но и эмоцию», – объясняет предприниматель. Разрабатывая новые продукты, промоакции или письма, он старается обращаться не к абстрактной «женщине старше 35 лет со средним доходом», а к персонажам, похожим на его друзей и сотрудников. Любая новая идея проходит внутреннее тестирование в компании – почти все держат в офисе зубные щетки. На стадии обсуждения была отвергнута мысль производить пасту с крапивой – сотрудники объяснили, что подзаборная трава вызывает у них негативные ассоциации. А в составе новой пасты Splat Special Chili («перец питает десны и усиливает кровообращение») решено было снизить концентрацию экстракта острого перца.

Когда паста уже разработана и отправлена в торговую сеть, за работу принимаются полтора десятка штатных мерчандайзеров и медпредставителей компании. Обычно они рассредоточены по разным торговым точкам и аптекам, но в рабочие и выходные дни делегируются в сеть Auchan – здесь собирается наибольшее число потенциальных покупателей. Мерчандайзеры фиксируют все их действия – устроила ли упаковка на вид и на ощупь, заинтересовал ли запах, читал ли покупатель состав? Тех, кто взял пасту и положил на место, подробно допрашивают, что не понравилось. Демину тоже по выходным не сидится дома, он обходит магазины. «Главный риск в ориентации на узкую категорию: если вместо того, чтобы сыграть на опережение рынка, зайдешь в сторону, продукт окажется никому не нужным», – признается предприниматель.

Вспомним теперь о переписке с покупателями. Именно письма подсказали Демину, что на упаковке черной пасты лучше предупреждать об ее цвете, чтобы у покупателя не возникало ощущение, что товар испорчен. Они же, потребители! обратили внимание на то, что женщинам с длинными ногтями неудобно открывать фольгу – пришлось менять поставщика тубов. Почему это важно? Довольный клиент лучше любой рекламы; согласно опросу, проведенному по наказу компании, 30 % покупателей при выборе пасты ориентируются на рекомендации друзей, чего-то нового ищут в два раза меньше людей – 16 %.

Весь цикл – от разработки новой пасты до начала продаж – уже отработан. По прошествии 9 месяцев новинки должно продаваться не менее 40 000 штук в месяц (по старым позициям план – 100 ООП тюбиков). Запуск нового продукта поддерживается недорогими промоакциями: например, затраты на последнюю акцию, которая продлится месяц в 40 аптеках сети «36,6», составили 400 000 рублей.

Что дальше? Похоже, Демин не на шутку увлекся производством товаров с вариациями качества. К концу года компания «Сплат-косметика» планирует начать выпуск нескольких видов лечебных и профилактических шампуней и масок для волос. Есть и более смелая идея: молодежные презервативы. Чем не целевая аудитория?

Ситуация 4

Задание

Прочитайте внимательно текст, выясните для себя сущность лоббизма. Приведите примеры лоббизма в других областях деятельности.

Крупные сделки заключаются на высшем уровне. И на высшем же – разваливаются.

(Журнал «FORBES». 2006 г. июль)

Десятого апреля 2005 года президент Владимир Путин прилетел в Германию, чтобы открыть российскую экспозицию на Ганноверской промышленной ярмарке. Путин и канцлер ФРГ Герхард Шредер осмотрели выставку, дали пресс-конференцию. Ожидалось, что они объявят о грандиозном событии – продаже российской компании «Силовые машины» немецкому концерну Siemens. Немцы давно договорились об этой сделке с холдингом «Интеррос» и рассчитывали, что дружеские отношения Путина и Шредера помогут довести дело до конца. Но ничего не произошло. Путин вернулся в Москву, а через день Федеральная антимонопольная служба объявила о том, что отказала Siemens.

Почему сорвалась сделка? Источник Forbes, участвовавший в тех событиях, говорит, что вплоть до последнего дня у немцев еще теплилась надежда. Однако уже перед отлетом в Ганновер в президентский самолет принесли документ на нескольких десятках страниц, в котором подробно доказывалось, что продажа «Силовых машин» иностранцам наносит ущерб оборонной мощи России. Прочитав эти бумаги во время полета, Путин больше не колебался и распорядился отменить всю подготовку к подписанию контракта. Кто составил тот многостраничный документ? Источник темнит: «Одна из известнейших адвокатских компаний России по заказу одной из крупнейших российских компаний». Но кто бы ни стоял за этим: холдинг «Базовый элемент» Олега Дерипаски, претендовавший на «Силовые машины», главный потребитель их продукции РАО «ЕЭС России» или кто-то еще – своей цели он добился. В этом и состоит искусство лоббиста – обеспечить государственную поддержку того или иного решения, важного для бизнеса.

В России нет такой специальности – лоббист, но это не означает, что нет лоббистов. Бизнесмены правдами и неправдами проталкивают нужные им решения на всех этажах государственной власти: будь то мэрии, областные администрации, Государственная дума или Кремль. Кто-то подкупает чиновников. Кто-то действует по принципу «вода камень точит», постепенно убеждая законодателей и добиваясь внесения нужной поправки. В целом положение с лоббизмом выглядит парадоксально. Эта деятельность никак не регламентируется законодательно, но она процветает. Ни один важный вопрос невозможно урегулировать без ведома Кремля, но вопросы второстепенные решаются все легче: для этого есть обкатанные – и необязательно коррупционные – механизмы. В чем же проблема? Она

типично российская: кто решит, какой вопрос важный, а какой второстепенный?

Подводя итоги 2005 года, председатель Союза лесопромышленников и ле-соэкспортеров сказал: «нам удалось сделать,.. – это, конечно же, выход через депутата Госдумы РФ Владимира Васильева, губернатора Дмитрия Зеленина в Госдуму с предложением о введении таможенных пошлин на вывоз... фанерного сырья – березового кряжа». Руслан Лебедев владеет деревообрабатывающим комбинатом в Тверской области. Логику его легко понять: предприятию не хватает сырья – березового кряжа, но, если ввести на кряж пошлины, лесозаготовителям будет выгоднее поставлять его российским производителям фанеры, а не за рубеж.

Мог бы Лебедев в одиночку пробить изменения в законодательстве? Вряд ли. Но что не дозволено региональному бизнесмену, дозволено губернатору. Тверскую область с конца 2003 года возглавляет Дмитрий Зеленин. В интервью Forbes он охотно рассказывает о том, как ему удается поддерживать тверской бизнес на федеральном уровне. Зеленину не нравится слово «лоббист», он предпочитает называть себя «инициатором создания лоббирующего инструмента». Губернатор подключил к делу упоминавшегося уже депутата от Тверской области Васильева, бывшего замминистра внутренних дел. Они написали предложение о введении пошлин в правительство. Не без их помощи в Тверской области в конце прошлого года прошла конференция с участием бизнесменов, таможенников и представителей Министерства экономического развития. Дальше – больше. Вы не поверите, но в итоге об экспорте дерева заговорил и президент Путин. В апреле 2006-го он приехал в Коми на выездное заседание правительства, посвященное лесной отрасли. Был там и Руслан Лебедев, который прямо попросил собравшихся поднять экспортные пошлины на сырье. Что и было сделано в мае.

Сейчас Зеленин продвигает новую идею: отменить пошлину на мелованную бумагу. Зачем? Журнальная продукция не облагается ввозной пошлиной, а мелованная бумага облагается, поэтому издателям выгодно размещать заказы на печать за рубежом. В то же время в Тверской области есть незагруженные полиграфические комбинаты. Если договориться с инвесторами, а также отменить пошлину на бумагу, можно будет решить проблему. Как и в случае с сырьем для фанеры, тут наверняка не обойдется без поддержки союза или ассоциации полиграфических комбинатов. Такого нет? Тогда его стоит организовать. Отраслевые организации, финансируемые самими участниками рынка, – ключевой элемент лоббистского процесса. За последние пять-семь лет такие объединения сильно помогли бизнесу.

Например, ассоциация производителей и торговцев табачной продукцией «Грандтабак», созданная в 2000 году, смогла добиться отмены лицензирования оптовой торговли сигаретами, смягчить формулировки в поправках к закону «Об ограничении курения табака», а в 2003 году отсрочить на полгода введение предупредительных надписей на сигаретах (чего еще можно было ожидать от табачного лобби?). Как решались

вопросы? Бывший глава «Грандтабака» Сергей Шелехов уверяет, что денег он чиновникам не платил, работал с ними методом убеждения: «Можно сказать, что я минимизировал расходы табачных компаний на решение их проблем».

Союз российских пивоваров, появившийся в 1999 году, долго сопротивлялся введению ограничения на рекламу пива на телевидении. Объединение пивоваров также добилось снижения ставки акциза на пиво (с 40 % в середине 1990-х до 12 % сейчас) и сокращения пошлин на ввоз пивоваренного оборудования (по ряду позиций до 0 %).

Наконец, еще одна организация – Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) – эффективно смогла наладить отношения с таможней. Появились «белые списки» импортеров – хорошо зарекомендовавшие себя компании получили возможность беспрепятственно ввозить товар. По словам бывшего президента РАТЭК Александра Пляцевого, за три года с момента создания ассоциации поступления в бюджет с одной фуры электроники выросли с \$700 до \$40 000.

Но чем теперь занимаются эти три объединения? «Грандтабак» распался – российский рынок поделен между крупными западными табачными компаниями, которые решают свои проблемы сами и которым отраслевой союз не нужен. О новых инициативах «Пивного союза» не слышно: пивной рынок тоже поделен между иностранцами, а главный инициатор союза, основатель компании «Балтика» Таймураз Боллоев оставил пивной бизнес.

И РАТЭК переживает сейчас не лучший период. В мае Федеральную таможенную службу возглавил Андрей Бельянинов, до этого руководивший ФГУП «Рособоронэкспорт». Предыдущий глава таможенного ведомства Александр Жерихов накануне отставки отменил все «белые списки», согласованные с РАТЭК. Все вернулось на несколько лет назад – диалог с таможней надо начинать заново. Бессменный президент ассоциации Александр Пляцевой, считавшийся главным лоббистом отрасли, в феврале оставил свой пост – предпочел заниматься собственным девелоперским проектом. Недолгий век этих объединений – еще одно доказательство того, что они создаются для решения конкретных проблем отрасли и сходят со сцены, как только эти проблемы решены.

Все перечисленные ассоциации создавались представителями среднего бизнеса. У бизнеса крупного есть два объединения: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) и Торгово-промышленная палата РФ (ТПП), Чем они помогают бизнесменам? Вот пример с ценой выкупа земли под промышленными предприятиями. Правительство предлагало установить ее в размере 5 % от кадастровой стоимости для всех регионов России, а для Москвы и Санкт-Петербурга – 20 %. РСПП утверждал, что больше 1,5-2 % «бизнес не потянет». В итоге Путин распорядился установить цену на уровне 2,5 % от кадастровой стоимости и 20 % для Москвы и Санкт-Петербурга.

Земельный вопрос касался всех владельцев предприятий без исключения. Когда речь заходит о массовых интересах, механизм РСПП работает. Лоббировать через эту организацию интересы частные или отраслевые куда сложнее.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Эффективная коммуникация»

Описание деловой игры и постановка задачи.

Эффективность коммуникации во многом определяет обратная связь, которая осуществляется благодаря каналам восприятия субъектов (визуальный, кинестетический, аудиальный). Выполнив предложенные задания, проанализируйте собственные каналы восприятия и выявите наиболее предпочтительные.

1. В предложенной преподавателем таблице «Кто я?» отметьте галочкой наиболее подходящие для Вас действия в конкретной ситуации (можно ставить галочки не по одному, а по нескольким каналам). Подведите итоги цифрами. Проверим результат, оценив каждый из каналов восприятия (вдруг Вы себя не так оценили?).

Мы все разные не только по своим характерам, но и по каналам восприятия. В таблице «Кто я?» Вы найдете свои собственные предпочтения.

Заполните таблицу (можно ставить галочки и плюсы не по одному, а по нескольким каналам). Подведите итоги цифрами.

Таблица 1

Индивидуальные каналы восприятия

Ситуация: когда: я	Визуальный	Аудиальный	Кинестетический
Проверяю слова	Представляю, как пишется	Проговариваю	Пишу
Думаю	Отвлекает беспорядок вокруг	Отвлекает шум	Отвлекает движение вокруг
Выбираю вид искусства	Люблю живопись	Люблю музыку	Люблю танцы
Благодарю других	Письменно	Устно, лично	Похлопываю по плечу, касаюсь
Разговариваю	Быстро, по делу, часто скороговоркой	Четко, ясно, без излишних пауз	Медленно с жестами
Встречаюсь с людьми	Помню лица и место	Помню имена и голоса	Помню, что делали и кто
Анализирую людей	По выражению лица	По голосу и интонации	По жестам и позе
Вспоминаю	Кто во что одет	Кто что сказал	Как себя чувствовал

Запоминаю	Пишу, веду дневник	Заучиваю, проговариваю	Повторяю действие
Сержусь	Молчу, «дуюсь»	Кричу, ругаю,	Бью посуду, мечусь по комнате
Скучаю	Смотрю по сторонам	Много разговариваю, треплюсь	Хожу, брожу
Учусь	Читаю книги, смотрю рисунки, таблицы. Много пишу	Люблю лекции, записываю мало	Нравятся деловые игры
Знакомлюсь с новым предметом	Вначале читаю инструкцию	Спрашиваю знающих людей	Пробую сам
Выражаю мнение	Опираюсь на факты из прошлого опыта	Опираюсь на мнение людей	Показываю на конкретном примере

2. Визуальный канал. Просмотрите текст за две минуты. Выберите два абзаца (любых). Карандашом поставьте паузы для чтения (как Вам удобно читать).

Презентация

Уважаемые дамы и господа!

Сегодня тема нашего разговора - *стратегии, используемые в рекламе*.

Существует три вида стратегий: лозунги, рациональная реклама и эмоциональная реклама.

Несколько слов о лозунгах. Они включают крылатые слова, популярные выражения, оригинальные словесные формулировки, которые призваны увеличить уровень продаж. Считается, что многократный повтор лозунгов, например, на телевидении или рекламных щитах, стимулирует потребительский спрос.

Рациональная реклама основана на логике и является причиной, побуждающей покупать. Например, предпочитая новую расфасовку, вы экономите 25% на цене.

Последним типом рекламы называют эмоциональную. Она основана на психологических аспектах личности покупателя. В нее обычно включают *три различных типа: Свидетельства, «Делай как все» и Популярность*.

Каждый тип рекламы зависит от качества продукта, его цены и ориентированности на целевого потребителя. Все эти аспекты тесно взаимосвязаны и могут использоваться совместно.

Прочитывая часть текста глазами «про себя», проговорите то же самое партнеру, глядя ему в глаза (т.е., не подсматривая в текст).

Оцените свои успехи: легко справляюсь; смотрю в текст, забывая слова; не могу проговаривать по памяти.

Попросите партнера сделать оценку Вашему исполнению, а потом прочесть абзацы Вам.

Обменяйтесь оценками (собственная и внешняя) и занесите их в Вашу оценочную карту.

3. Кинестетический канал. Кинестетика - это память тела (движения, контакт с предметами и людьми). От таких контактов развились все чувства, которыми мы обладаем и которые иногда обладают нами (влекут, завораживают, управляют). В простом упражнении проверим двигательную активность друг друга. Движения, мимика и жесты неизбежно и прочно связаны с эмоциями, и они же воздействуют на восприятие речи.

На полосках бумаги, розданных преподавателем, Вы найдете задание. Представьте, что это происходит в гостинице за рубежом, а Вы не говорите на иностранном языке. Вы показываете жестами и мимикой, что Вам нужно (задание на полоске). Вам готовы помочь местные сотрудники администрации. Они Вам задают вопросы, которые Вы понимаете (пусть будет такой вариант общения), но отвечать можете только кивая головой - «да», или качая головой - «нет». Нужно добиться точного понимания у "администрации" и Ваших вопросов.

Оцените каждого исполнителя и передайте ему Вашу общую (среднее арифметическое) оценку в баллах (максимум 10).

4. Аудиальный канал. Ваше задание: произнесите предложенную фразу с разными интонациями (можно использовать мимику и жесты).

Фраза - «Это моя работа». Представьте, что Вы произносите ее (не меняя слова!) как:

1 - информацию; 2 - радость; 3 - извинение; 4 - угрозу; 5 - иронию; 6 - депрессию.

Цифры соответствуют данным в списке эмоциям. Перемешайте цифры в своем порядке и исполните эту фразу с Вашей последовательностью. Вашу последовательность запишите на бумаге и никому не показывайте. Ваши слушатели в группе каждый пример эмоции записывают цифрами. После чтения шести примеров, исполняющий диктует свои цифры, а слушатели говорят (по своим записям), что они интерпретировали не так. Эту информацию исполнитель записывает себе.

По данной фразе можно проверить основное правило коммуникации: суть сказанного Вами не в вашем намерении, а в реакции слушателя.

Если у Вас не получается эмоция, то страдаете и виноваты Вы, а не воспринимающая сторона.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование, опрос – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные вывод обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад, устное выступление, информационное сообщение – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность проводить сопоставления, четко показывая отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; способность проводить сопоставления в попытке показать отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими, требующие дополнительных пояснений; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем;

использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Деловая игра

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: высокий уровень креативной активности; поставленная задача выполнена полностью, проявление лидерских качеств, проведен анализ проблемы с предложенным правильным вариантом ее решения, действия последовательны и логически связаны; представленные выводы обоснованы;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: средний уровень креативной активности, поставленная задача выполнена полностью, лидерские качества были проявлены незначительно, проведен анализ проблемы с предложенным правильным вариантом ее решения, однако действия не всегда последовательны и логически связаны; допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, деятельность студента должно отвечать следующим требованиям: низкий уровень креативной активности, поставленная задача не выполнена полностью, лидерские качества не были проявлены, действия не всегда последовательны и логически связаны; выводы не сделаны или не обоснованы; даны ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Кейс-измерители – основаны на использовании проблемных заданий, в которых обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, содержащую в себе необходимую, но неполную информацию для решения заданной проблемы.

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: правильные, исчерпывающие, конкретные ответы на

все поставленные в контрольной работе вопросы; хорошее владение терминологией; отсутствие принципиальных ошибок в ответах;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: безукоризненные ответы на вопросы при наличии одного неправильного ответа или при отсутствии ответа на один вопрос; грубые неточности и ошибки в каком-то одном ответе; наличие одного двусмысленного или предельно обобщенного ответа на вопрос;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: наличие в ответах более двух принципиальных ошибок; поверхностный характер информации в ответе; несоответствие информации ответов постановке вопросов; неконкретность, двусмысленность ряда ответов на вопросы.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Зачет – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний, умений и компетенций студента по учебной дисциплине.

Шкала оценки:

- для получения оценки «зачтено», соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 70% заданий к зачету.