

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.10.2023 15:56:34
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e039d988ec1c5bb2f5eb80e29abfed7f4798f5447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«28» сентября 2023 г

Рабочая программа дисциплины
Коммуникативный
менеджмент

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль «Медиаменеджмент»

Форма обучения очная / заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Коммуникативный менеджмент». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. д.ф.н. Ларина Н. А. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 37 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

д.ф.н. Ларина Н. А.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы 26 сентября 2023, протокол № 1.

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникативный менеджмент представляет собой теорию и практику управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью осуществления оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Появление и развитие коммуникационного менеджмента вызвано растущей потребностью регулирования взаимодействия сотрудников, уменьшением дистанции между организацией и ее целевыми группами, ростом социальной и экономической значимости корпоративной идентичности и организационной культуры.

Целью дисциплины является формирование у магистрантов системы знаний и целостного представления о сущности коммуникационного менеджмента как одного из инновационных видов управленческой деятельности по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.).

Задачи дисциплины:

1. Определение места, роли и функций коммуникационного менеджмента в структуре современного научного знания и практической деятельности.
2. Изучение методик коммуникационного менеджмента и технологии проведения коммуникационного исследования.
3. Рассмотрение специфических моделей взаимодействий между субъектами коммуникаций.
4. Поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов.
5. Оценка разнообразия коммуникационных технологий.
6. Применение концептуальных основ коммуникационного менеджмента к различным сферам PR-деятельности.

Курс является практически ориентированным. Основной формой обучения являются занятия комбинированного типа, которые помимо теоретической части включают в себя открытые дискуссии по основополагающим проблемам коммуникационного менеджмента, а также по особенностям коммуникационной деятельности конкретных организаций.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Коммуникативный менеджмент» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая	ИУК-3.1. Знает как организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели ИУК-3.2. Умеет организовывать и

		командную стратегию для достижения поставленной цели	руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели ИУК-3.3. Владеет навыками организации и руководства работой команды, выработки командной стратегии для достижения поставленной цели
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Знает нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем. ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина «Коммуникативный менеджмент» входит в состав обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (Б.1.06). Преподается на втором году обучения. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплинами «Современные теории массовой коммуникации» и «Современный менеджмент».

Указанные связи и содержание дисциплины «Коммуникативный менеджмент» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы очной формы обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
3	108	18	-	20	-	68	2 Зачет
Всего							
3	108	18	-	20	-	68	2

Таблица 4.2

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы заочной формы обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
3	108	8	-	16	-	80	4 Зачет
Всего							
3	108	8	-	16	-	80	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма)

Таблица 4.3

Темы\разделы(модуль)	Контактная работа	Часы СР на	Иная СР	Контроль	Всего
----------------------	-------------------	------------	---------	----------	-------

и)	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.	подготовку кур.р.			часов
		Лаб. Р	Прак. /сем.					
Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации	5		5			15		25
Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.	5		5			19		29
Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента	5		5			19		29
Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации	3		5			15		23
Зачет							2	2
Всего часов	18		20			68	2	108

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (заочная форма)

Таблица 4.4

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Контактная работа				

		Лаб.	Прак.	по кур.р.				
		Р	/сем.					
Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации	2		4			20		25
Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.	2		4			20		29
Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента	2		4			20		29
Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации	2		4			20		23
Зачет							4	4
Всего часов	8		16			80	4	108

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации	<p>Понятие «коммуникация» и «коммуникации». Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом.</p> <p>Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики. Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект</p>

	<p>управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента. Задачи коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.</p> <p>Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.</p> <p>Типологические модели коммуникационного менеджмента. Концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу.</p>
<p>Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.</p>	<p>Специфика корпоративной идентичности. Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.</p> <p>Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности. Базовые понятия имиджологии. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация.</p> <p>Корпоративный дизайн и фирменный стиль. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура</p>
<p>Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента</p>	<p>Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п.</p> <p>Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями. Коммуникационные каналы.</p> <p>Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности.</p> <p>Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации.</p> <p>Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах</p> <p>Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и</p>

	социальным маркетингом
Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации	<p>Содержание коммуникационной политики организации. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.</p> <p>Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).</p> <p>Формы и методы связей с общественностью. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. «Круглые столы». Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки</p>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.

1. Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п.
2. Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями. Коммуникационные каналы.
3. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности.

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента

1. Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации.
2. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах
3. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации

1. Содержание коммуникационной политики организации. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
2. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций. Коммуникационная стратегия организации.
3. Управление корпоративными коммуникациями. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. Формы и методы связей с общественностью.

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.

4. Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п.
5. Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями. Коммуникационные каналы.
6. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности.

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента

4. Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации.
5. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах
6. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС

АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации

4. Содержание коммуникационной политики организации. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
5. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций. Коммуникационная стратегия организации.
6. Управление корпоративными коммуникациями. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. Формы и методы связей с общественностью.

Основная литература

Короткий С.В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 90 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Дополнительная литература

Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Коммуникативный менеджмент» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Таблица 5.1

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях (очная форма обучения)

Наименование тем	Используемые активные /интерактивные образовательные технологии	Часы
Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации	Круглый стол	2
Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.	Дискуссия	2
Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента	Круглый стол	2
Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации	Дискуссия	2

**Интерактивные образовательные технологии, используемые
на аудиторных практических занятиях
(заочная форма обучения)**

Наименование тем	Используемые активные /интерактивные образовательные технологии	Часы
Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации	Круглый стол	2
Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.	Дискуссия	2
Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента	Круглый стол	2
Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации	Дискуссия	2

Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО к основной образовательной программе подготовки магистра по направлению 42.04.02 Журналистика реализация компетентностного подхода предусматривает применение в процессе обучения использование активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссий, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, игровых, коммуникативных и тренинговых упражнений, приемов актерского мастерства, творческого конструирования, саморегуляции) в сочетании с внеаудиторной работой.

Это предусматривает использование следующих образовательных технологий:

- технология проблемного обучения, предполагающая создание в процессе изучения дисциплины проблемных ситуаций и организацию активной самостоятельной деятельности магистрантов по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, необходимыми для будущей профессиональной деятельности;

- технология проектного обучения, которая дает возможность развивать индивидуальные творческие способности, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению;

- исследовательские методы обучения, которые дают возможность самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения;

- информационные технологии, направленные на овладение новыми средствами поиска, применения и переработки учебной или научной информации, а именно средствами компьютерной, аудио-видеотехники и Интернета.

- коммуникативные технологии, направленные на свободное владение экономической научной терминологией как средством коммуникации в научной сфере, совершенствование способов взаимодействия с людьми, связанные с организацией парной, групповой, коллективной работы.

ПРАКТИКУМ

Практические задания к теме 1

1. Постарайтесь своими словами дать определение понятиям: коммуникационный менеджмент, публик рилейшнз, корпоративные коммуникации.
2. Выделите взаимосвязи, общее и особенное для публик рилейшнз, маркетинга, рекламы, пропаганды.
3. Посмотрите информационные телепередачи, почитайте деловые газеты и попытайтесь выяснить, какие из материалов были представлены при содействии отделов связей с общественностью и какие материалы были подготовлены редакцией самостоятельно.

Практические задания к теме 2

1. Назовите функциональные сферы корпоративной идентичности. Какие преимущества целенаправленного использования эффектов корпоративной идентичности в этих сферах вы можете назвать?
2. Перечислите элементы корпоративного дизайна. Назовите носители корпоративного дизайна.
3. Подберите реальные примеры использования корпоративного имиджа, корпоративного дизайна и фирменного стиля.
4. Перечислите носители корпоративного дизайна в Интернете.
5. Покажите функциональное и имиджевое значение спецодежды (с реальными примерами).

Практические задания к теме 3

1. Предположим в небольшом населенном пункте расположено предприятие по переработке химических отходов. Проживающее в поселке население не является непосредственным потребителем продукции предприятия. Почему же предприятие уделяет особое внимание развитию коммунальных связей? Приведите примеры таких локальных связей.
2. Небольшая фирма разместила свой офис в подъезде жилого дома. Нужно ли такой фирме устанавливать коммуникации с проживающими в данном подъезде людьми? В каком случае такие коммуникации имеют смысл и что предложили бы Вы такой фирме включить в коммуникационное взаимодействие с соседями?

Практические задания к теме 4

1. Перечислите и дайте общую характеристику основным направлениям коммуникационной политики организации. Приведите примеры.
2. Раскройте содержание и значение коммуникативных средств взаимодействия с персоналом. Приведите примеры.
3. Перечислите основные коммуникационные стратегии организации. Дайте общую характеристику отдельных стратегий. Приведите примеры.
4. Одной из форм деловой коммуникации является разговор по телефону, который имеет следующую структуру:

- Взаимные представления (20-25 секунд)
- Введение собеседника в курс дела (40- 45 секунд)
- Обсуждение ситуации (100- 115 секунд)
- Заключительное слово

Проведите телефонный разговор с секретарем фирмы, где вы хотели бы пройти практику. Каково оптимальное время для звонка? Постройте разговор в соответствии с представленной структурой, закончите разговор на положительной оптимистической ноте.

Конкретные ситуации для анализа

Кейс 1. O Government Relations в России

И.Е.Минтусов, Председатель Совета директоров

Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М»

Практика публичных отношений в России в последние годы значительно изменилась, особенно это касается политического PR. Современной тенденцией является свертывание пространства публичной политики, что непосредственно сказывается на сокращении рынка политического PR. Общее число выборов уменьшается, хотя количество выборов на муниципальном уровне растет. На этом фоне увеличивается пространство непубличной политики. Что это значит? Это значит, что возрастает значение лоббизма и другого важного направления взаимодействия с государственными органами - Government Relations (GR). Постепенно крепнет понимание того, что GR – это строительство моста, по которому в нужный момент пройдет лоббист. Многие PR-агентства, занимавшиеся раньше продвижением политиков, сегодня включают в сферу своей деятельности Government Relations. Иначе им не выжить на рынке чистых политических PR-услуг. В то же время, некоторые коллеги уходят из политического консультирования в область бизнес-PR и маркетинга. Сегодня предприниматели все чаще выбирают «потребительскую» и прагматическую модель поведения и дистанцируются от политики. Бизнесмены жалуются на засилье чиновников, но при этом уход человека из сферы частного предпринимательства - очень редкий случай. Во многих отраслях происходит концентрация капитала, а средние и особенно крупные компании – основные потребители услуг в области маркетинга и бизнес-PR. В этой связи появляются новые точки приложения сил для специалистов в области политического PR – такие, например, как фондовые рынки, IPO, на которые все больше компаний выводят свои ценные бумаги. Для всех этих компаний отношения с государственной и региональной властью, местными чиновниками являются очень важным моментом, регулировать который должны профессионалы. Это является еще одним свидетельством того, что рынок GR и лоббистских услуг в России будет расти. По мере развития демократии, надеюсь, будет увеличиваться и степень цивилизованности и регламентированности лоббизма и GR.

Задание: Прочитайте мнение известного в России и мире специалиста в области публичных отношений Минтусова И.Е. о развитии Government Relations в России и ответьте на вопросы.

1. Почему значение Government Relations в России будет возрастать?
2. Для каких предприятий и почему правильные коммуникации с государственными органами приобретают особое значение?
3. К кому предприятия обращаются за помощью в оказании услуг в области Government Relations?

Кейс 2. Обычный рабочий день

Руководитель корпоративных коммуникаций концерна
Maxingvest AG (Holding Biersdorf AG, Thcibo GmbH, teas AG)
профессор Клаус Петер Небель о своем обычном рабочем дне

Каждый рабочий день проходит по-разному. Сегодня летний июльский вторник. В 05:45 прозвенел мой будильник, в 07:00 я вышел из дома, примерно в восемь часов утра начинаю в моем кабинете мой рабочий день

Для начала ежедневное знакомство с газетами. Конечно, читаю не все, а скорее по диагонали: экономика, политика, самое важное из новостей культуры. В 09:00 в Интернете публикуется обзор прессы, которое подготовили наши сотрудники. Если я пропустил какой-то текст при чтении газет, сейчас есть возможность наверстать упущенное. Далее следует знакомство с почтой, которая, к счастью, уже рассортирована моим секретарем. Так мне остается работа только с наиболее важной корреспонденцией. В 10:00 начинается еженедельная телефонная конференция с нашими PR-сотрудниками, работающими за границей. Сегодня ничего важного в мире не произошло, за исключением, конечно, уже обычных катастроф. В 10:30 продолжаю работу над одной концепцией, в 11:00 придет сотрудница и представит PR-кампанию, которую она курирует. Далее следуют первые на сегодня запросы журналистов, потому для уточнения ответов связываюсь с профессионалами из соответствующих отделов. Темп становится все быстрее.

В обеденный перерыв запланирована встреча с членом Наблюдательного совета, разговор идет о «подводных камнях» в некоторых концептуальных вопросах. В 14:00 продолжаю работу с текстами, обсуждаю различные вопросы. С одним из сотрудников обсуждаем его профессиональное будущее. Далее договариваюсь о встрече с известным политиком. С секретариатом он говорить не желает. Снова работа со средствами массовой информации. Крупный телеканал планирует длительную передачу о кофейном бизнесе. Для нас это очень важно, потому передаю задачу отвечающей за это направление сотруднице. На часах 16:00. Руководитель редакции нашего корпоративного журнала докладывает о содержании следующего выпуска. К разговору приглашаем сотрудницу, отвечающую за интранет, потому как отдельные новости нужно довести до сотрудников уже в ближайшее время. В завершение беседы снова работаю над текстами. Между тем, отвечаю на несколько звонков с вопросами, как от наших сотрудников, так и из внешнего мира.

К 18:30 заказал такси. Сейчас начнется встреча в клубе гамбургских журналистов, освещающих бизнес и экономику. В клубе на сегодня запланирован доклад известного предпринимателя, являющегося членом этого клуба. Все это завершается фуршетом. Это важная часть моей работы, здесь происходит обмен новостями, и здесь формируются мнения. В 22 часа, далеко не последним, заказываю такси и покидаю клуб. Уже в 22:45 я дома, в 23:00 еще успеваю посмотреть выпуск новостей. Вижу, что пришли электронные письма от обучающихся и знакомых. Сегодня на них не осталось времени, завтра и вечер ничего не запланировано – буду работать с личной корреспонденцией.

Задание: Прочитайте рабочий план руководителя корпоративных коммуникаций компании MaxingvestAG.

Какую информацию о содержании работы Вы получили из этого плана?

Кейс 3 «Структура корпоративных коммуникаций в бизнесе»

Йорг Шиллингер – Президент Совета пресс-секретарей Германии,
руководитель связей с общественностью фирмы

Dr. AugustOetkerKG

Предприятия и организации сегодня находятся под невиданным ранее давлением. Борьба за имидж приобретает все большее значение. Международные и национальные СМИ круглосуточно обеспечивают информацией все более хорошо информированную и все более критично настроенную общественность. Интернет предоставляет невиданное содержательное многообразие и, вместе с тем, предоставляет каждому желающему возможность самому стать создателем новостей и таким образом влиять на имидж предприятия или организации. Перед корпоративными коммуникациями стоят непростые задачи – с учетом долгосрочной стратегии управлять всеми коммуникационными процессами организации. Эти коммуникационные процессы должны обеспечить организации признание ее деятельности и принести успех. Корпоративные коммуникации регулируют как внутренние, так и внешние коммуникационные процессы.

Независимо от того, насколько большой является та или иная организация, корпоративные коммуникации должны быть делом высшего руководства (Правления, Совета Директоров и т.д.). потому руководитель корпоративных коммуникаций принимает участие в заседаниях Совета Директоров, находится в непрерывном контакте с его членами. Как руководитель коммуникационными процессами, он консультирует руководство, поддерживает контакт с ключевыми заинтересованными группами, лично знаком с важными представителями власти, политики и средств массовой информации.

Большая роль в организационно-управляющей структуре корпоративных коммуникаций отводится ассистенту руководителя, который обеспечивает его встречи, поддерживает его по всем вопросам. В структуре управления корпоративных коммуникаций должны находиться следующие отделы или направления: Government Relations (связи с правительством, политикой, лоббирование), MediaRelations (связи со средствами массовой информации), CorporateEvents (организация событийных и других мероприятий), PublicRelations (работа с общественностью в целом) и внутренние коммуникации организации. Все сотрудники управления корпоративных

коммуникаций должны хорошо знать организацию, ее окружение, владеть всеми адекватными средствами и каналами коммуникаций. Выбор особенно важных для организации направлений корпоративных коммуникаций должен быть сделан на самом начальном этапе, желательно в сотрудничестве с опытным PR-агентством. Такое PR-агентство *коммуникационное агентство) может осуществлять для организации работу по отдельным направлениям или (в идеальном случае) дополнять ее.

Корпоративные коммуникации должны добиться, чтобы организация как во внутренней, так и во внешней организационной среде «говорила в один голос» (onevoicepolicy). Это может быть осуществлено только при непрерывной поддержке высшего руководства. Правление должно понимать, что корпоративные коммуникации являются долговременными и устойчивыми процессами, требующими постоянного внимания и финансовых вложений. Краткосрочные результаты («Quickwins») возможны не всегда. Для создания корпоративного имиджа требуется время, а для его удержания еще и значительные силы. Вместе с тем, замену положительного имиджа на устойчивый отрицательный можно произвести в короткий срок и с малыми финансовыми вложениями.

Задание: Прочитайте мнение немецкого PR-эксперта о структуре корпоративных коммуникаций в бизнесе.

1. Почему предложена такая структура?
2. Является ли показанный подход универсальным или он должен меняться в зависимости от профиля и направлений деятельности организации?

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа магистрантов включает в себя: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Цель самостоятельной работы заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

В целом самостоятельная работа представляет собой следующее:

- проработка материалов лекций (рекомендуется прочитывать лекцию в тот день, когда она была, а также перед семинаром);
- чтение рекомендованной учебно-методической литературы;
- чтение и проработка рекомендованных первоисточников;
- поиск и проработка материалов периодической печати;
- поиск и проработка материалов из интернет-ресурсов;
- выполнение домашних заданий.

Таким образом, самостоятельная работа является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Семинары по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей коммуникативного процесса, анализа коммуникационной деятельности организации, а также приобретения опыта коммуникационного аудита.

Самостоятельная работа

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
<p>Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации</p>	<p>Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.</p>
<p>Тема 2. Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность.</p>	<p>Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности. Базовые понятия имиджологии. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация. Корпоративный дизайн и фирменный стиль. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура</p>
<p>Тема 3. Направления коммуникативного менеджмента</p>	<p>Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах</p>
<p>Тема 4. Организационные основы управления коммуникациями. Коммуникационная политика организации</p>	<p>Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи</p>

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
<p>Тема 1. Предмет и содержание коммуникативного менеджмента. Коммуникативный менеджмент и корпоративные коммуникации</p>	<p>Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникативного менеджмента. Социальный коммуникативный менеджмент. Коммуникативный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникативного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.</p>
	<p>предприятия (продукта). Формы и методы связей с общественностью. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. «Круглые столы». Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки</p>

6.1. Тематика эссе¹

1. Основные принципы организации управления коммуникациями.
2. Определение и социальные функции коммуникативного менеджмента.
3. Модели коммуникативного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.
4. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении. Репутационный менеджмент.
5. Репутация как накопление публичного капитала.
6. Корпоративная культура. Формирование корпоративной культуры инструментами публичных отношений.
7. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
8. Понятие лоббизма, его основные формы и методы.
9. Коммуникативный менеджмент в некоммерческой сфере.
10. Коммуникативный менеджмент в органах законодательной власти.
11. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
12. Особенности коммуникативного менеджмента в работе с персоналом.
13. Принципы организации эффективного коммуникативного процесса с персоналом.
14. Формирование у персонала чувства принадлежности к предприятию
15. Коммуникативная политика организации по отношению к неформальной коммуникации
16. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.
17. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.
18. Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация.
19. Особенности коммуникативного менеджмента в международной деятельности.
20. Роль взаимодействия со СМИ при проведении коммуникативных кампаний.
21. Роль коммуникативного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Студент может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

22. Коммуникационные инструменты формирования бренда
23. Презентации, выставки и торговые ярмарки как корпоративные коммуникации
24. Формирование и продвижение корпоративного имиджа
25. Коммуникационная политика международных корпораций на фоне глобализации

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Здесь предлагаются, в том числе, тесты для непрофессионального использования. Результаты не могут быть использованы в качестве оценочных средств процесса обучения, однако предлагаемый материал помогает расширению «внутреннего кругозора», развитию самокритики, источника идей для самосовершенствования; призван мотивировать на получение новых знаний, навыков и умений.

Задание 1. Концепция CRM

Современные обучающиеся активно используют для получения информации мобильную связь и Интернет. Поддержание коммуникации с обучающимися – важный аспект маркетинга взаимоотношений, а грамотное использование этого инструмента укрепляет имидж образовательного учреждения. Вовлечение обучающихся в жизнь вуза (участие в конкурсах, различных мероприятиях и т.п.) будет способствовать повышению их лояльности.

Задание: разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и обучающимися.

1. Придумайте оригинальные и максимально эффективные каналы коммуникаций между обучающимися и вузом.

2. Аргументируйте свою идею.

3. Представьте проект вашей идеи для обсуждения в форме презентации в программе Microsoft PowerPoint.

Задание 2. Дайте обоснованный ответ на следующий вопрос:

Как вы объясните тот парадокс, что научно-техническая революция вызывает усиление гуманитарного образования?

Задание 3. Пройдите Тест Ряховского: «Оценка уровня общительности, коммуникативности». Подготовьте мини-заключение о возможности использования данного теста в процедуре оценки компетенций менеджера среднего звена.

Инструкция: *Вашему вниманию предлагается несколько простых вопросов. Отвечайте быстро, однозначно: «да», «нет», «иногда».*

№	Вопросы	«да»	«нет»	«иногда»
1	Вам предстоит ординарная или деловая встреча. Выбивает ли Вас ее ожидание из колеи?			
2	Вызывает ли у Вас смятение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на каком-либо совещании, собрании или тому подобном мероприятии?			
3	Не откладываете ли Вы визит к врачу до последнего момента?			
4	Вам предлагают выехать в командировку в город, где Вы никогда не бывали. Приложите ли Вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?			
5	Любите ли Вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?			
6	Раздражаетесь ли Вы, если незнакомый человек на улице обратится к Вам с просьбой (показать дорогу, назвать			

	время, ответить на какой-то вопрос)?			
7	Верите ли Вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?			
8	Постесняетесь ли Вы напомнить знакомому, что он забыл Вам вернуть деньги, которые занял несколько месяцев назад?			
9	В ресторане либо в столовой Вам подали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли Вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?			
10	Оказавшись один на один с незнакомым человеком, Вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?			
11	Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она ни была (в магазине, библиотеке, кассе кинотеатра). Предпочитаете ли Вы отказаться от своего намерения или встанете в хвост и будете томиться в ожидании?			
12	Бойтесь ли Вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?			
13	У Вас есть собственные сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры и никаких чужих мнений на этот счет Вы не приемлете. Это так?			
14	Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному Вам вопросу, предпочитаете ли Вы промолчать и не вступать в разговор?			
15	Вызывает ли у Вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?			
16	Охотнее ли Вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в письменной форме, чем в устной?			

Ключ:

«да» – 2 очка, «иногда» – 1 очко, «нет» – 0 очков. Полученные очки суммируются.

Сумма баллов 30–31. Вы явно некоммуникабельны, и это Ваша беда, так как больше всего страдаете от этого Вы сами. Но и близким Вам людям нелегко. На Вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь быть общительнее, контролируйте себя.

Сумма баллов от 25 до 29. Вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у Вас мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов если и не ввергают Вас в панику, то надолго выводят из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой. Но не ограничивайтесь только таким недовольством – в Вашей власти переломить эти особенности характера. Разве не бывает, что при какой-либо сильной увлеченности Вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

Сумма баллов от 19 до 24. Вы в известной степени общительны и в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы Вас не пугают. И все же с новыми людьми сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно. В Ваших высказываниях порой слишком много сарказма, без всякого на то основания. Эти недостатки исправимы.

Сумма баллов от 14 до 18. У вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми. В то же время не любите шумных компаний; экстравагантные выходки и многословие вызывают у Вас раздражение.

Сумма баллов от 9 до 13. Вы весьма общительны (порой, быть может, даже сверх меры). Любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите бывать в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего Вам недостает, так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, Вы можете себя заставить не отступать.

Сумма баллов от 4 до 8. Вы, должно быть, «рубаха-парень». Общительность бьет из Вас ключом. Вы всегда в курсе всех дел. Вы любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызвать у Вас мигрень или даже хандру. Охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду чувствуете себя в своей тарелке. Беретесь за любое дело, хотя не всегда можете успешно довести его до конца. По этой самой причине руководители и коллеги относятся к Вам с некоторой опаской и сомнениями. Задумайтесь над этими фактами.

Сумма баллов 3 и менее. Ваша коммуникабельность носит болезненный характер. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к Вам никакого отношения. Беретесь судить о проблемах, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно Вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в Вашем окружении. Вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны. Серьезная работа не для Вас. Людям – и на работе, и дома, и вообще повсюду – трудно с Вами. Да, Вам надо поработать над собой и своим характером! Прежде всего, воспитывайте в себе терпеливость и сдержанность, уважительно относитесь к людям, наконец, подумайте о своем здоровье – такой стиль жизни не проходит бесследно.

Задание 4. Опросник «Эффективность лидерства»².

Инструкция:

Пожалуйста, прочтите 40 вопросов и отметьте в прилагаемой ниже матрице, зачеркнув выбранный вариант ответа, который в большей степени характерен для Вас. Если у Вас нет людей в прямом подчинении, рассматривайте свои отношения с коллегами, с которыми приходится выполнять совместную, схожую или пересекающуюся работу.

Текст

1. Стремитесь ли Вы к использованию в своей работе новейших достижений?
2. Стремитесь ли Вы к сотрудничеству с другими людьми?
3. Какой язык в общении с коллегами Вы предпочитаете?
4. Разъясняете ли Вы другим причины и основания принимаемых вами решений?
5. Доверяют ли Вам люди, которые постоянно или временно находятся в вашем подчинении?
6. Вовлекаете ли Вы всех исполнителей совместного дела в обсуждение связанных с ним вопросов, если на вас возложена обязанность ими руководить? а) да, б) нет.
7. Поощряете ли Вы у подчиненных вам людей проявление самостоятельности, независимости в работе и инициативы?
8. Помните ли Вы имена тех людей, с которыми общаетесь?

²Источник: <http://azps.ru/tests/2/lidereffect.html>

9. Предоставляете ли Вы свободу действий своим подчиненным в достижении тех целей, которые ставите перед ними?
10. Контролируете ли Вы ход выполнения задания вашими подчиненными?
11. Помогаете ли Вы своим подчиненным, если они в этом нуждаются?
12. Выражаете ли Вы благодарность подчиненному за хорошо выполненную работу?
13. Стремитесь ли Вы искать в людях лучшие их качества и ориентироваться на них в совместной работе?
14. Знаете ли Вы о том, как наилучшим образом использовать положительные качества, имеющиеся у ваших подчиненных, в работе?
15. Знаете ли Вы интересы и потребности ваших подчиненных?
16. Умеете ли Вы быть внимательным слушателем?
17. Благодарите ли Вы сотрудников за работу в присутствии других?
18. В какой обстановке Вы делаете замечания своим подчиненным?
19. Отмечаете ли Вы хорошую работу своих подчиненных, докладывая об итогах вышестоящему руководителю?
20. Доверяете ли Вы своим подчиненным?
21. Стремитесь ли Вы доводить до подчиненных всю основную информацию, получаемую от вышестоящих руководителей и организаций?
22. Раскрываете ли Вы значение работы, выполняемой каждым из ваших подчиненных, для общего дела?
23. Оставляете ли Вы себе и подчиненным время для планирования работы?
24. Есть ли у Вас план повышения своей квалификации?
25. Имеется ли у Ваших подчиненных план повышения их квалификации (или индивидуальные планы подобного рода)?
26. Регулярно ли Вы читаете специальную литературу?
27. Имеете ли Вы библиотеку новейшей литературы по вашей специальности?
28. Заботитесь ли Вы о состоянии своего здоровья, сохранении и повышении работоспособности?
29. Любите ли Вы выполнять сложную, но интересную работу?
30. Проводите ли Вы лично обучение своих подчиненных с целью улучшения качества и повышения эффективности их работы?
31. Знаете ли Вы о том, на какие качества работника необходимо ориентироваться при его приеме на работу?
32. С желанием ли Вы занимаетесь разбором жалоб и удовлетворением персональных просьб, исходящих от подчиненных?
33. Сохраняете ли Вы психологическую дистанцию в общении с подчиненными?
34. Относитесь ли Вы к своим подчиненным со вниманием и уважением?
35. Уверены ли Вы в себе?
36. Хорошо ли Вы знаете свои сильные и слабые стороны?
37. Часто ли Вы проявляете творчество в работе?
38. Регулярно ли Вы повышаете свою квалификацию на специальных курсах, семинарах и т.п.?
39. Достаточно ли гибко Вы себя ведете при принятии решений и в общении с людьми?
40. Готовы ли Вы изменить стиль своего руководства, если потребуется?

Матрица ответов:

№ вопроса	Вариант ответа		№ вопроса	Вариант ответа	
1	да	нет	21	да	нет
2	да	нет	22	да	нет
3	краткий, ясный,	эмоциональный, образный, с намеками	23	да	нет

	точный	и подтекстом			
4	да	нет	24	да	нет
5	да	нет	25	да	нет
6	да	нет	26	да	нет
7	да	нет	27	да	нет
8	да	нет	28	да	нет
9	да	нет	29	да	нет
10	да	нет	30	да	нет
11	да	нет	31	да	нет
12	да	нет	32	да	нет
13	да	нет	33	да	нет
14	да	нет	34	да	нет
15	да	нет	35	да	нет
16	да	нет	36	да	нет
17	да	нет	37	да	нет
18	наедине	в присутствии других	38	да	нет
19	да	нет	39	да	нет
20	да	нет	40	да	нет

Ключ:

Данный вопросник оценивает не лидерские качества человека, а его возможную практическую деятельность в роли лидера с точки зрения ее потенциальной эффективности.

Если эта методика используется для самооценки руководителя, то возникает опасность искажения результатов вследствие субъективной установки показать себя в лучшем свете или просто недостаточного осознания человеком своих особенностей. Поэтому данный вопросник рекомендуется вместе с руководителем предлагать его подчиненным (для их оценки своего руководителя), а затем обобщать полученные результаты.

За каждый утвердительный ответ («да») или вариант ответа в левой колонке на предложенные вопросы испытуемый получает 1 балл, а за каждый отрицательный («нет») или вариант ответа в правой колонке – 0 баллов.

Если испытуемый получает **от 30 до 40 баллов**, то стиль его возможного руководства (с учетом высказанного выше замечания) прогнозируется как высокоэффективный.

Если сумма баллов оказалась в пределах **от 11 до 29**, то стиль руководства рассматривается как среднеэффективный.

Если общая сумма баллов оказалась **10 и меньше**, то стиль руководства данного человека оценивается как малоэффективный и ему не рекомендуется быть руководителем рабочего коллектива.

Задание 5. Тест «Как вести деловые переговоры?»³

Инструкция:

отметьте, пожалуйста, на предлагаемые вопросы, выбрав вариант, наиболее соответствующий вашему обычному поведению. Спасибо!

1. Во время переговоров на чем Вы настаиваете?
 - a) на соглашении;
 - b) на своем решении;
 - c) на использовании объективных критериев при выборе решения.
2. Стремитесь ли Вы во время переговоров к единственному решению?
 - a) стремлюсь к единственному ответу, приемлемому для обеих сторон;
 - b) стремлюсь к единственному решению, приемлемому для себя;
 - c) представляю множество вариантов на выбор.
3. Ради соглашения идете на уступки или требуете преимуществ?
 - a) примиряюсь с односторонними потерями ради достижения соглашения;
 - b) требую односторонних преимуществ в награду за соглашение;
 - c) продумываю возможность взаимной выгоды.
4. При ведении переговоров намечаете ли Вы «нижнюю границу» – то есть результат переговоров, выраженный в виде худшего из допустимых вариантов?
 - a) открываю свою «нижнюю границу»;
 - b) скрываю свою «нижнюю границу»;
 - c) не устанавливаю «нижнюю границу».
5. Во время переговоров Вы выдвигаете предложения или прибегаете к угрозам?
 - a) прибегаю к угрозам;
 - b) изучаю интересы сторон;
 - c) выдвигаю предложения.
6. Во время переговоров меняете ли Вы свои позиции?
 - a) легко меняю позиции;
 - b) твердо придерживаюсь намеченных позиций;
 - c) сосредотачиваюсь на выгодах, а не на позициях.
7. Во время переговоров доверяете ли Вы их участникам?
 - a) да;
 - b) нет;
 - c) действую независимо от доверия или недоверия.
8. Требовательны ли Вы в подходе к участникам переговоров и решениям?
 - a) нет;
 - b) да;
 - c) стараюсь быть мягким к участникам переговоров и требовательным к решениям.
9. Ради сохранения отношений идете ли Вы на уступки в ходе переговоров?
 - a) уступаю ради сохранения отношений;
 - b) требую уступок в качестве условия продолжения отношений;
 - c) отделяю спор между людьми от решения задачи переговоров.

Обработка результатов

³ Использовались материалы: <http://www.aup.ru/books/m96/12.htm>

Ключ:

	«a»	«b»	«c»
Количество ответов			

Интерпретация

Если у Вас преобладают ответы «a» – Ваш стиль переговоров – уступчивость, а цель переговоров – соглашение.

Если у Вас больше ответов «b» – Ваш стиль переговоров – жесткость, давление. Цель переговоров – только победа, причем односторонняя, только с Вашей стороны.

Если больше ответов «c» – Ваш стиль переговоров – сотрудничество. Цель – взаимовыгодные решения.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Журналистика в условиях медиатрансформации» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала (разделы)	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы и средства контроля
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели			
ИУК-3.1. Знает как организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Предмет коммуникативного менеджмента	Понятие «коммуникация» и «коммуникации». Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии	Реферат. (Определение и социальные функции коммуникационно го менеджмента). Тест (№ 1-2). Зачет (№ 3-5)
ИУК-3.2. Умеет	Коммуникативный	Специфика целевых	Реферат.

<p>организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>менеджмент</p>	<p>аудиторий. Корпоративные коммуникации. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации</p>	<p>(Корпоративная культура. Формирование корпоративной культуры инструментами публичных отношений.). Тест (№ 4, 5). Зачет (№ 6-11)</p>
<p>ИУК-3.3. Владеет навыками организации и руководства работой команды, выработки командной стратегии для достижения поставленной цели</p>	<p>Коммуникативный менеджмент и корпоративная идентичность</p>	<p>Специфика корпоративной идентичности. Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Корпоративная культура. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности</p>	<p>Реферат. (Формы работы с общественностью политических и общественных организаций). Тест (№ 9-10). Зачет (№ 19-20)</p>
<p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>			
<p>ИОПК-1.1. Знает нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем.</p>	<p>Направления коммуникативного менеджмента</p>	<p>Информационное взаимодействие со СМИ. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения</p>	<p>Реферат. (Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания). Тест (№ 1). Зачет (№ 27-30)</p>

ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Организационные основы управления коммуникациями	Содержание коммуникационной политики организации. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства <u>внутриорганизационных</u>	Реферат. (Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация. Особенности коммуникационного менеджмента в
ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Коммуникационная политика организации	Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью	Реферат. (Коммуникационные инструменты формирования бренда. Презентации, выставки и торговые ярмарки как корпоративные коммуникации). Тест (№ 15, 16). Зачет (№ 23-24)

7.2. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента.
2. Предмет и объект коммуникационного менеджмента.
3. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.
4. Основные типы коммуникации.
5. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика организации.
6. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива и личности.
7. Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом
8. Цели, задачи и функции коммуникационного менеджмента.
9. Основные этапы коммуникационного процесса в организации.
10. Обратная связь в коммуникации.
11. Коммуникатор, сообщение, аудитория как составные части коммуникационной среды.
12. Коммуникативное пространство.
13. Организация управления коммуникативным пространством.
14. Коммуникативная структура организации.
15. Виды, формы и стили общения коммуникатора.
16. Формы и методы организационных коммуникаций, их роль в коммуникационном менеджменте.
17. Содержание ключевых проблем PR-деятельности.
18. Основные характеристики репутационных технологий.
19. Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.
20. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации
21. Структура коммуникационной программы.
22. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями в коммуникационном менеджменте.
23. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.

24. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.
25. Понятия политический маркетинг, социальный маркетинг. Привести примеры их деятельности.
26. Методы сбора социальной информации в коммуникационном менеджменте.
27. Понятия лоббизм, спонсорство, меценатство.
28. Системный подход в коммуникационном менеджменте.
29. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.
30. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.
31. Специфика коммуникаций в государственных и муниципальных органах государственной власти.
32. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
33. Коммуникационный менеджмент в кризисных и конфликтных ситуациях.
34. Цели кризисного менеджмента. Ошибки при реагировании на кризис. Недостатки работы в PR- службы в кризисной ситуации.
35. Схема коммуникаций в кризисной ситуации.
36. Национальный характер и его отражение в коммуникационном менеджменте.
37. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.
38. Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации.
39. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
40. Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона и предприятия, проблемы реализации.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний⁴

Выберите вариант/варианты правильного ответа:

1. Коммуникация как универсальное понятие - это:
 - 1) взаимодействие между людьми
 - 2) взаимодействие между животными
 - 3) технические средства связи
 - 4) все виды информационного обмена в природе и обществе.
2. Разновидность коммуникации, осуществляемая с помощью СМИ:
 - 1) локальная
 - 2) внутриорганизационная
 - 3) массовая
 - 4) внутригрупповая
3. Античная мысль внесла следующий вклад в становление теории коммуникации:
 - 1) разработала семиотику как направление в изучении коммуникации
 - 2) положила начало риторике как искусству речи
 - 3) разработала категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации
 - 4) разработала основы герменевтики
4. Личность как понятие теории коммуникации – это:
 - 1) человек как разумное существо (homo sapiens)
 - 2) человек, обладающий коммуникативными способностями
 - 3) продукт развития индивида в обществе
 - 4) биосоциальное существо, представитель человеческого рода
5. Определенный уровень индивидуальных коммуникативных способностей человека, сформировавшихся в условиях непосредственного человеческого взаимодействия, называется:
 - 1) корпоративная культура

⁴Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

- 2) коммуникативная компетентность
- 3) интеллектуальный потенциал
- 4) общительность
6. В процессе обмена информацией отправитель – это:
 - 1) лицо, которое генерирует и передаёт информацию;
 - 2) собственно информация, закодированная посредством символов;
 - 3) средство передачи информации;
 - 4) лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.
7. К элементам имиджа руководителя, придерживающегося авторитарного стиля управления, в менеджменте относят:
 - 1) яркие краски в одежде
 - 2) строгий деловой костюм
 - 3) доброжелательную атмосферу общения
 - 4) классический стиль кабинета
8. Овладение искусством самоменеджмента ведет к уменьшению стрессов:
 - 1) да;
 - 2) нет
9. Основными препятствиями на пути повышения эффективности межличностных коммуникаций в менеджменте являются:
 - 1) различная компетентность партнеров по коммуникациям
 - 2) информационная перегрузка менеджеров
 - 3) семантические барьеры
 - 4) неудовлетворительная структура организации
 - 5) невербальная информация
10. Отсутствие личной настойчивости в разрешении конфликта, стремление занять нейтральную позицию характерно для:
 - 1) ухода от конфликта
 - 2) разрешения конфликта силой;
 - 3) разрешения конфликта через сотрудничество;
 - 4) разрешения конфликта через компромисс
 - 5) приспособления
11. Проведение переговоров через взаимные уступки, принятие точки зрения другой стороны, но лишь в определенной степени, характерно для:
 - 1) ухода от конфликта
 - 2) разрешения конфликта силой;
 - 3) разрешения конфликта через сотрудничество;
 - 4) разрешения конфликта через компромисс
 - 5) приспособления
12. Социальная коммуникация- это:
 - 1) процесс межличностного общения
 - 2) специализированный вид рекламы
 - 3) процесс передачи информации
 - 4) опосредованный процесс передачи информации при помощи СМИ
13. Мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации – это:
 - 1) деловые переговоры
 - 2) пресс-конференция
 - 3) беседа
 - 4) совещание
14. Устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы – это:
 - 1) коммуникативный стиль
 - 2) социальный стереотип

3) «эффект проекции»

4) эмпатия

15. Человек, который в процессе коммуникации стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают – это:

1) регидный коммуникант

2) доминантный коммуникант

3) мобильный коммуникант

4) интровертный коммуникант

16. Имиджмейкер как профессиональный коммуникатор:

1) путем воздействия на механизмы социального восприятия создает тот или иной образ коммуникатора

2) несет ответственность за связь фирмы или должностного лица со средствами массовой информации

3) отвечает за подготовку и распространение пресс-релизов

4) выбирает коммуникационный канал

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.

2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.

3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.

4. Умение связать теорию с практикой.

5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1

Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

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

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

– собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁵

Короткий, С. В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Короткий. — Электрон.текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 90 с. — 978-5-4487-0472-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред.

⁵Из ЭБС университета

И. М. Синяева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

Дополнительная литература⁶

Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. — Электрон.текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 144 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>

Федеральные законы и нормативные документы

Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья). URL: <http://base.garant.ru/10164072/>

Трудовой кодекс Российской Федерации по состоянию на 20 февраля 2017 года. – М.: Проспект, 2017.

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 07.06.2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.

Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) – КонсультантПлюс.URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmarthttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

⁶ Из ЭБС университета

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. –
Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор
--	--

<p>семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения</p>	<p>Маркерная доска</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института Принтер Комплект специальной учебной мебели</p>