

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,

**Управление коммуникациями на государственной и муниципальной
службе**

Квалификация выпускника: магистратура

Форма обучения –заочная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и
инвалидов

Москва 2025

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рабочая программа дисциплины

Составители: доктор экон. наук, профессор, М. П. Бочкарев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных
коммуникаций и рекламы

№4 от «12.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	10
2. Структура дисциплины.....	11
3. Содержание дисциплины.....	14
4. Образовательные технологии.....	16
5. Оценка планируемых результатов обучения	17
5.1. Система оценивания	17
5.2. Критерии выставления оценок	17
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	33
6.1. Список источников и литературы	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	35
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	35
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	37
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	38
9. Методические материалы	38
9.1. Планы семинарских занятий	38
9.2. методические рекомендации по подготовке письменных работ	
Приложения	
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями **ПК-1; ПК-3** необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

К **основным задачам**, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

1) *Знать* :сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике, структуру и задачи функционального подразделения коммуникационного менеджмента;

2) *Уметь*:ставить цель и задачи совершенствования коммуникационного менеджмента, разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;

3) *Владеть*:специальной терминологией;научными принципами и методами коммуникационного менеджмента.умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с индикаторами достижения компетенций по дисциплине

<i>Компетенция (код и наименование)</i>	<i>Индикаторы компетенций (код и наименование)</i>	<i>Результаты обучения</i>
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом	ПК 3.4. интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Знать:

<p>специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>		<ul style="list-style-type: none"> - сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике; - структуру и задачи функционального подразделения коммуникационного менеджмента; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить цель и задачи совершенствования коммуникационного менеджмента; - разрабатывать
--------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5

		<p>коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией; - научными принципами и методами коммуникационного менеджмента; - умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.1. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике; - современные модели коммуникационного менеджмента и условия их применения; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современный

		<p>методы PR и других коммуникаций для достижения целей компании;</p> <ul style="list-style-type: none">- организовывать работу по совершенствованию внутренних и внешних коммуникаций компании; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;- навыками формирования и развития корпоративной репутации компании;- навыками разработки коммуникативной политики предприятия;
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, вариативного блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Технологии коммуникаций в различных сферах деятельности», «Управление коммуникационным агентством», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Управление коммуникационными проектами». и прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

2 .СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа, *контроль – экзамен (9 ч.)*

3.Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организацией. Типологические модели коммуникационного менеджмента

Коммуникационный менеджмент как самостоятельная профессиональная деятельность субъектов и объектов экономической системы. Роль коммуникационного менеджмента в обмене информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью.

С.Блэк, Дж.Грюниг. Модели связей с общественностью Джеймса Грюнинга и Тодда

Ханта: агентство по связям с прессой; общественно значимая информация; двусторонняя асимметрия; двусторонняя симметрия.

Ситуационная модель управления коммуникациями. Квадраты моделирования: «одностороннее движение» — «откровение»; «одностороннее движение» -«влияние»; «двухстороннее движение» — «откровение»; «двухстороннее движение»-«влияние».

Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием. Методы манипулирования общественным мнением. Коммуникационная политика по отношению к неформальной коммуникации. Слухи и мифы. Пропаганда и информационные войны, «черный PR».

Тема 2. Принципы организации и стратегическое планирование эффективного коммуникационного процесса на предприятии

Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия.

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. Регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту. Последовательность и регулярность коммуникаций. Персонификация и искренность коммуникаций, их личный характер. Популяризация перспектив развития организации. Инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений. Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.

Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.

Интернет как новая коммуникативная среда.

Принципы стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Парадигма стратегии корпорации Вильяма Глюка. Четыре типа стратегии корпорации. Стратегия роста. Стратегия стабильности. Стратегия обороны. Комбинированная стратегия.

Иерархические уровни стратегического планирования. Этапы разработки стратегического плана и его структура. Формулировка миссии, видения, целей и задач.

Виды целей в коммуникационном планировании: цели влияния и цели выхода.

Направления сбора информации для формулировки коммуникативной стратегии.

Особенности стратегического планирования в малых предприятиях и некоммерческих организациях. Контроль реализации стратегического плана

Тема 3. Структура, функции и эффективность коммуникационного менеджмента

Коммуникационная структура организации. Анализ коммуникационной ситуации. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности.

Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Традиционная и матричная структуры отдела корпоративной коммуникации. Достоинства и недостатки видов организационных структур.

Аутсорсинг - управление коммуникационными процессами сторонней организацией. Преимущества и недостатки аутсорсинга. Оценка целесообразности

передачи PR-функций на аутсорсинг. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Тема 4. Коммуникационный менеджмент в различных сферах экономики и общества

Содержание коммуникаций в промышленности, цели и задачи управления ими. Обеспечение функции коммуникационной безопасности и защиты бизнеса. Проведение целевых акций, реализация коммуникативных программ.

Основные направления КМ в промышленности: технологическое и репутационно-имиджевое. Стандартизация документов, селекторные совещания, голосовая офисная связь. Внутренние компьютерные сети, система видеоконференций. PR-подразделения на промышленных предприятиях, особенности их PR-мероприятий.

Содержание коммуникаций в коммерческом секторе, цели и задачи управления ими.

Содержание коммуникаций государственных органов, цели и задачи управления ими. Коммуникационный менеджмент в органах государственной власти как особый механизм государственного и регионального управления.

Деятельность менеджеров по коммуникациям в органах исполнительной власти:

прогнозирование социально-экономических ситуаций, создание социально-10

экономических программ и графиков их реализации; использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям.

Деятельность по менеджменту коммуникаций в органах законодательной и судебной власти.

Содержание коммуникаций некоммерческих организаций, цели и задачи управления ими. Специфика коммуникационного менеджмента различных видов некоммерческих организаций.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов

(экзамен)		
Итого за семестр- экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83–94			<i>B</i>
68–82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
56 –67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 –55		<i>E</i>	
20–49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0–19			<i>F</i>

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

12

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ C	«хорошо»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе

		<p>промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ- формирование компетенций (ПК-1;.ПК-3);

1. Охарактеризуйте пропаганду как разновидность коммуникативной технологии.
2. Каковы основные положения теории PR по Айви Ли?
3. Какие идеи Э. Бернайса и С. Блэка считаются сегодня общепризнанными в сфере управления коммуникациями?
4. Охарактеризуйте 4 модели публич рилейшнз, предложенных Дж.Грюнигом ?
5. Что такое ситуационная модель управления коммуникациями? В каких случаях она применяется?
5. Математически взаимоотношения между терминами публич рилейшнз (PR) и коммуникационный менеджмент (KM) можно описать как: $PR = KM$; $PR < KM$; $PR > KM$. Какую из перечисленных позиций вы разделяете? Аргументируйте свою точку зрения.
6. Дайте определение коммуникационному менеджменту, отталкиваясь от PR-деятельности.
7. Как разграничить управление и манипулирование общественным сознанием?
8. Охарактеризуйте коммуникативный акт в рамках диалогического и монологического информационного потока.
9. В чем суть коммуникационного менеджмента.
10. Репутация как накопление публицитного капитала.
11. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публицитного капитала.
12. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям.
13. Каковы внеэкономические факторы, определяющие успех современного бизнеса?¹⁴
14. Каким образом коммуникационные проблемы замедляют развитие организации?
15. Что такое стратегическое управление коммуникациями?

16. Какие управленческие процедуры и операции предполагает коммуникационный менеджмент?
17. Что такое публичный капитал? Как происходит его накопление?
18. Какие требования предъявляются к менеджеру по коммуникациям?
19. Коммуникации асимметричные – симметричные и информирующие – убеждающие.
20. Роль коммуникаций в организации: коммуникация – дополнительный атрибут; коммуникация – инструмент управления; коммуникации – стратегический инструмент.
21. Основные стратегии симметричного управления коммуникациями: стратегии информирования, убеждения, диалоговая, достижения согласия.
22. Ситуации, в которых наиболее эффективны соответствующие стратегии.
23. Какие шумы и помехи встречаются при передаче информации в рамках соответствующих коммуникативных технологий? Как их избежать?
24. Что такое симметричные – ассиметричные коммуникации?
25. Что собой представляют убеждающие и информирующие коммуникации?
26. Какие модели использования коммуникации в управлении организацией вам известны?
27. Опишите основные стратегии симметричного управления коммуникациями. Чем они отличаются друг от друга? Каковы их особенности?
28. Смоделируйте ситуации, в которых соответствующие стратегии могут применяться наиболее эффективно.
29. Составьте схему взаимодействия организации (на ваш выбор) и общественности (определить целевую аудиторию) при изменении внешних условий (описать каких).
30. Границы управления коммуникациями.
30. Управление коммуникациями в связях с общественностью и коммуникационном менеджменте.
31. Проблемы разграничения управления и манипулирования.
32. Сопоставьте «связи с общественностью» и «коммуникационный менеджмент». Результаты сопоставления представьте в виде схемы.

33. Чем ограничивается деятельность по управлению коммуникациями в организации?
Является ли она всеобъемлющей?
34. Каковы особенности управления коммуникациями в коммуникационном менеджменте?

15

35. Каковы различия между монологическим и диалогическим информационным потоками? Какие из них имеют отношение к манипулированию сознанием? Как их различить?
36. Каковы особенности коммуникационного процесса в диалогическом и монологическом информационных потоках?

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И
РЕФЕРАТОВ(формирование компетенций (ПК-1);**

1. Роль коммуникаций в менеджменте.
2. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти.
3. Специфика коммуникаций в государственных и муниципальных органах государственной власти.
4. Политический маркетинг. Содержание, цели и примеры использования
5. Лоббизм как форма GR-менеджмента
6. Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.
7. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации
8. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями в коммуникационном менеджменте.
9. Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации.
10. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
11. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом.
12. Коммуникационный менеджмент в организации: PR руководителей.
13. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.

14. Цели кризисного менеджмента. Ошибки при реагировании на кризис.
15. Типичные недостатки работы PR - служб в кризисной ситуации.
16. Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация.
17. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
18. Особенности коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере.
19. Особенности коммуникационного менеджмента в сфере спорта
20. Особенности коммуникационного менеджмента учреждений культуры
21. Спонсорство, благотворительность, меценатство.
22. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
23. Национальный характер и его отражение в коммуникационном менеджменте.
16
24. Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона, территории.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1.Список источников и литературы

Источники основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
4. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) N 211-ФЗ от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ URL: // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
5. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ.[с поправками и дополнениями] - М., 2017 – 56 с.

Источники дополнительные

6. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

7. Авдеенко И.А. Коммуникативный менеджмент: Учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 176 с. ЭБС "znanium.com"
8. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 320 с. ЭБС "znanium.com"
9. Бондаренко В.И. Информационный менеджмент: Учебник / Н.М.Абдикеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 400 с. ЭБС "znanium.com"
10. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2023. - 440 с.ЭБС "znanium.com"
11. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 247 с.ЭБС "znanium.com"
12. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022.— 295 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
13. Христофоров А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 159 с. ЭБС "znanium.com"
14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2023. - 488 с.:ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

15. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. М.: Издательство НИБ, 2024.-342с.
16. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.Современные модели маркетинга. 2-е издание, исправленное. – М.: Юрайт, 2022. – 171 с. ЭБС"ЮРАЙТ"/><http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
17. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2023. – 480 с.
18. Сальникова А.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. - М.: Аспект-Пресс, 2024. – 296 с.
19. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К,2023. – 408 с.
20. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент :учебныйкурс. Электронныйресурс] – URL: http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007*page.htm
21. Шевченко Д.А.Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие: [3000 терминов] - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2024. – 591 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»¹⁸

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики. <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной

деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»).

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых

проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

6.3 Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются компьютер и ноутбук, мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Используемое программное обеспечение:

- Windows 7, Windows 10, Adobe Reader XI, VLC media player, Microsoft Office 13.

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:



для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.



для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.



для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:




для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.



для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.


 для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

 для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;

 для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

 для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие № 1

Тема 1. Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организацией. Типологические модели коммуникационного менеджмента

Цель занятия: Изучить модели коммуникационного менеджмента

Определить сферу деятельности коммуникационного менеджмента

Форма проведения – Собеседование. Опрос. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационный менеджмент как самостоятельная профессиональная деятельность.
2. Роль коммуникационного менеджмента в обмене информацией и интеллектуальной собственностью.
3. Требования к личностно-деловым качествам современного менеджера по коммуникациям.
4. Концепции пропаганды, теории «публич рилейшнз» по Айви Ли, Эдварду Бернайсу и Сэму Блэку.
5. Модели связей с общественностью Дж.Грюнинга и Т. Ханта.
6. Ситуационная модель управления коммуникациями.
7. Сфера деятельности и направления коммуникационного менеджмента.
8. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.
9. Методы манипулирования общественным мнением. Коммуникационная политика по отношению к неформальной коммуникации. Слухи и мифы.
10. Пропаганда и информационные войны. «черный PR»

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие функции коммуникационного менеджмента выделял основоположник теории менеджмента Анри Файоль?
2. Кто и когда в российской науке впервые ввел термин «коммуникационный менеджмент»?
3. Как сопоставимы понятия «коммуникационный менеджмент» и «связи с общественностью»?
4. Какими общими и специфическими качествами должен обладать менеджер по коммуникациям?
5. Каковы преимущества и недостатки модели «одностороннее движение» — «откровение»?

6. Каковы преимущества и недостатки модели «одностороннее движение»-«влияние»?
7. Каковы преимущества и недостатки модели «двухстороннее движение» — «откровение»?
8. Каковы преимущества и недостатки модели «двухстороннее движение» -«влияние»?
9. Чем отличается пропаганда от агитации?
10. Как можно классифицировать людей и фирмы по роли в создании и распространении слухов?
11. Какими способами создается «черный PR»? Как ему можно противодействовать?

Семинарское занятие № 2(4 часа)

Тема 2. Принципы организации и стратегическое планирование эффективного коммуникационного процесса на предприятии

Цель занятия: освоить принципы и формы организации коммуникационного процесса на предприятии, методы оценки эффективности коммуникационного менеджмента. **Форма проведения** – Опрос. Выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникации между уровнями управления и подразделениями.
 2. Коммуникационные каналы и способы коммуникационного воздействия.
 3. Регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту.
 4. Инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений.
 5. Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.
 - 5
 6. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов.
 7. Интернет как новая коммуникативная среда.
 8. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
- Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции
9. Принципы стратегического планирования. Понятие корпоративной стратегии.

10. Парадигма стратегии корпорации Вильяма Глюка.
11. Четыре типа стратегии корпорации.
12. Этапы разработки стратегического плана и его структура.
13. Формулировка миссии, видения, целей и задач.
14. Особенности стратегического планирования в малых предприятиях и некоммерческих организациях.
15. Контроль реализации стратегического плана.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы принципы организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом?
2. Какова стратегия работы с персоналом в системе неформальной коммуникации?
3. Какие методы используются коммуникационным менеджментом для мотивации сотрудников?
4. Условия применения и особенности стратегии роста?
5. Условия применения и особенности стратегии стабильности?
6. Условия применения и особенности стратегии обороны?
7. Условия применения и особенности комбинированной стратегии?

Семинарское занятие № 3 (4 часа)

Тема 6. Структура, функции и эффективность коммуникационного менеджмента Цель занятия: Изучить организационные структуры и коммуникационного менеджмента, научиться определять его эффективность.²⁷

Форма проведения – Собеседование. Решение ситуационной задачи.

Вопросы для обсуждения:

1. Формы и методы организационных коммуникаций.
2. Коммуникационная структура организации.

3. Структура и функции отдела по коммуникациям
4. Традиционная и матричная структуры отдела корпоративной коммуникации.
5. Использование аутсорсинга для управления коммуникационными процессами.
6. Оценка целесообразности передачи PR-функций на аутсорсинг.
7. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем заключаются достоинства и недостатки различных видов организационных структур управления коммуникациями?
2. Проанализируйте преимущества и недостатки аутсорсинга.
3. Каковы условия передачи коммуникационного менеджмента на аутсорсинг?

Семинарское занятие № 4(4 часа)

Тема 4. Коммуникационный менеджмент в различных сферах экономики и общества

Цель занятия: Изучить содержание и особенности КМ в различных отраслях **Форма проведения** – Опрос. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационный менеджмент в органах государственной власти как особый механизм государственного и регионального управления.
2. Создание социально-экономических программ и графиков их реализации.
3. Разработка и реализация GR-кампаний.
4. Использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям.
5. Содержание коммуникаций некоммерческих организаций, цели и задачи управления ими.
6. Специфика коммуникационного менеджмента различных видов некоммерческих организаций.
7. Содержание коммуникаций в промышленности, цели и задачи управления ими.

8. Проведение целевых акций, реализация коммуникативных программ.
9. Обеспечение функции коммуникационной безопасности и защиты бизнеса.
10. Методы управления коммуникациями на промышленных предприятиях.
11. Содержание коммуникаций в коммерческом секторе, цели и задачи управления ими.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы функции менеджеров по коммуникациям в органах исполнительной власти различных уровней?
2. Что такое лоббирование и какими методами оно реализуется?
3. Охарактеризуйте отношения государственных структур со СМИ.
4. Чем отличаются технологическое и репутационно-имиджевое направления коммуникационного менеджмента в промышленности?
5. Какова структура отдела корпоративной коммуникации в коммерческой фирме?
6. Каковы принципы разделения маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL?
7. В чем состоят связи коммуникационного менеджмента и управления брендом?
8. Кто является контактными аудиториями в PR коммерческих структур?

**Промежуточная аттестация: экзамен в форме тестирования-формирование
компетенций (ОПК-3;ПК-1);**

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты по дисциплине «Коммуникационный менеджмент»

1. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль охарактеризовал функции управления следующим образом:

а) предвидеть; б)
организовать; в)
руководить; г)
наставлять;

д) координировать; е)
контролировать.

Какой пункт в этом списке лишний?

2. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:

а) стратегия коммуникации;

б) коммуникационный менеджмент; в)
коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:32

а) коммуникационная политика;
б) коммуникационный менеджмент.

4. Верно ли, что коммуникационная политика включает в себя, в частности, планирование обратной связи?

а) да, верно;
б) нет, неверно.

5. Слухи относятся к:

а) формальной;
б) неформальной коммуникации в организации?

6. В практике коммуникационного менеджмента «хорошей» называется организация, которая:

а) предоставляет качественные товары и услуги по приемлемым ценам; б) ведет социально одобряемую деятельность; в) верны оба варианта; г) неверен ни один из вариантов.

7. В практике коммуникационного менеджмента «видимой» называется организация, которая:

- а) производит товары и услуги, известные обществу;
- б) демонстрирует общественности организационные ценности;
- в) верны оба варианта; г) не верен ни один из вариантов.

8. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит выработка общей коммуникативной стратегии фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

9. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит участие в подготовке публичных мероприятий и заявлений, включая подготовку текстов выступлений, речей и докладов?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

10. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит информационное продвижение фирмы в целом и ее продукции, услуг, включая планирование и проведение конкретных кампаний и акций?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

11. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка и развитие отношений с органами власти?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

12. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входят связи с потребителями, клиентами и партнерами, в том числе –обеспечение эффективной обратной связи, позитивного восприятия фирмы и ее деятельности?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

13. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит

формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа фирмы(институциональная корпоративная реклама)?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

14. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит донорская деятельность фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

15. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы? а) да, верно; б) нет, неверно.

16. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит представительская деятельность?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

17. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит разъяснительная работа с персоналом фирмы относительно итогов и перспектив ее

деятельности, проведение корпоративных акций, организация специальных образовательных проектов, программ и мероприятий?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

18. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит координация всех направлений PR-деятельности фирмы и ее подразделений?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

19. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:

- а) аналитические работы;
- б) медиарилейшнз;

в) планирование и прогнозирование;

г) аналитические работы и медиарилейшнз; д) аналитические работы и планирование; е) медиарилейшнз и планирование. Выберите один вариант ответа.

20. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

- а) экономического;
- б) культурного;

в) паблицитного капитала клиента.34

21. Является ли компетентность формирования концепции одним из основных профессиональных требований к менеджеру по коммуникациям?

- а) да, является;
- б) нет, не является.

22. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) паблик рилейшнз.

23. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:

- а) Айви Ли; б) Э Бернайз; в) С Блэк; г) Дж. Грюниг.

24. Организация PR должна включать в себя аналоги научно-исследовательских, конструкторско-технологических работ и управление – одна из основных идей:

- а) Айви Ли;
- б) Э. Бернайза; в) С. Блэка; г) Дж. Грюнига.

25. Однонаправленный поток информации, основная цель которого не слушание, а говорение – это:

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига; б) журналистская модель; в) двусторонняя ассиметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

26. Однонаправленный поток информации, направленный на массовую аудиторию посредством СМИ, цель которого проинформировать – это:

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига; б) журналистская модель; в) двусторонняя ассиметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

27. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:

а) пропагандистская модель Дж. Грюнига; б) журналистская модель; в) двусторонняя ассиметричная модель;

г) двусторонняя симметричная модель.

28. Распространение информации на целевые аудитории с целью достижения взаимопонимания – это:

а) пропагандистская модель Дж. Грюнига; б) журналистская модель; в) двусторонняя ассиметричная модель;

г) двусторонняя симметричная модель.

29. Какое понятие является более общим:

а) коммуникационный менеджмент; б) связи с общественностью.

30. Верно ли, что манипулирование общественным мнением строится на базе диалогических информационных потоков?

а) да, верно;
б) нет, неверно.

31. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?

а) да, верно;
б) нет, неверно.

32. Управляемый диалогический информационный поток является:

а) первичным;
б) вторичным;
в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.

33. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:

а) телевидение; б) печать; в) Интернет.

34. Активная общественность является условием для реализации:

а) стратегии информирования;
б) стратегии убеждения;
в) стратегии диалога;
г) стратегии формирования согласия.

35. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является: а) стратегия информирования; б) стратегия убеждения; в) стратегия диалога;

г) стратегия формирования согласия.

36. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:

а) восходящие коммуникации;

б) нисходящие коммуникации;

в) горизонтальные коммуникации.

37. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают раннее объявление изменений даже в случае неполноты информации?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

38. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

39. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации? а) да, верно; б) нет, неверно.

40. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление открытого и коллективного процесса планирования на основе максимального участия тех, кого затрагивают эти изменения?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

41. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают прояснение полезности и схемы решений об изменениях?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

42. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

43. Приведите примеры организации информационной поддержки управленческих решений на предприятии, столько, сколько сможете.

44. При помощи каких коммуникационных событий можно объяснить персоналу финансовые результаты работы компании. Приведите примеры, столько, сколько сможете.

45. При помощи каких коммуникационных событий можно мобилизовать ресурсы сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Приведите примеры, столько сколько сможете.

46. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

47. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

48. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является персонализация коммуникаций, их личный характер?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

49. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является личное внимание топ-менеджмента к персоналу?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

50. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является искренность коммуникаций?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

51. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является перспективная направленность коммуникаций?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

52. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является инновационность в выборе коммуникационных решений?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

53. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного

процесса с персоналом является полицентризм и мультинаправленность коммуникаций?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

54. По отношению к неформальной коммуникации в организации выделяется несколько коммуникативных ролей:

- а) «посыльные»;
- б) «интерпретаторы; в) «скептики»; г) «сторонники»; д) «противники»;
- е) «принимающие решения».

Какой пункт в этом списке лишний?

55. Техническое обеспечение коммуникационных потоков – это:

- а) начальный;
- б) завершающий этап программы совершенствования организационных коммуникаций.

56. Правильная расстановка фильтров на пути информационных потоков обеспечивает: а) адресацию информации по конкретным получателям; б) сортировку информации по степени важности для получателя;

в) предупреждение неверного декодирования полученной информации; г) предупреждение информационных перегрузок участников коммуникационного процесса;

д) дозирование информации в зависимости от разрешенной степени доступа к ней сотрудников.

Какой пункт в этом списке лишний?

57. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разьяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это:38

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегическое прогнозирование;
- в) стратегический аудит.

58. Существуют следующие виды стратегий:

- а) прямая; б) косвенная;
- в) планируемая; г) воплощенная.

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

59. Если корпорация преследует цель расширения объемов продаж, видов выпускаемой продукции, производственных мощностей, причем этот рост в процентном отношении должен превышать уровень роста ВВП и инфляцию, то применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности; в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

60. На тех предприятиях, которые довольствуются существующим объемом производства (включая размер рынка, объем выпуска товаров и т. д.) и управление которыми направлено на поиск стабильного, прибыльного роста, эквивалентного росту ВВП или инфляции применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности; в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

61. Компаниями, которые нельзя отнести к числу преуспевающих, с целью стабилизировать свое положение реагируя на сиюминутные изменения на рынке применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности; в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

62. Сочетание различных стратегий по отношению к своим фирмам или подразделениям в целом – это:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности; в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

63. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

- а) цели выхода; б) цели влияния; в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

64. Экспонирование сообщения, его понимание и удержание в памяти относится к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок);
- в) целям поведения.

65. Формирование взглядов на организацию и ее действия, их закрепление и изменение относится к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок); в) целям поведения.

66. Такие цели, как повышение посещаемости мероприятий, проводимых фирмой, переубеждение группы протестующих против некоторых проектов фирмы от активных действий, относятся к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок); в) целям поведения.

67. Приведите примеры информационных целей в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.

68. Приведите примеры целей отношения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.

69. Приведите примеры целей поведения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.

70. К более конкретным, низшим в целевой иерархии стратегического планирования целям относятся:

- а) цели влияния;
- б) цели выхода.

71. SWOT-анализ – это:

- а) анализ альтернатив развития организации и выбор стратегии; б) анализ сообщений об организации в СМИ; в) контент-анализ.

72. Какое описание точнее всего отражает состояние дел со стратегическим планированием в малом бизнесе по сравнению с крупным:

- а) процесс формирования стратегии в малом бизнесе более формальный; б) процесс формирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный; в) малый бизнес совсем не занимается стратегическим планированием.

73. Аутсорсинг – это:

- а) учет и мобилизация стратегических ресурсов организации;
- б) передача отдельных информационно-коммуникативных функций сторонней организации;
- в) выход готового информационного продукта пресс-службы организации.

74. Общественное формирование, имеющее общие интересы и выражающие их в общественной дискуссии – это:

- а) субъект;
- б) объект общественного мнения.

75. Явление, имеющее общественный интерес и предполагающее наличие нескольких точек зрения – это:

- а) субъект;
- б) объект общественного мнения.

76. Для общественного мнения характерны:

- а) динамизм, постоянная изменчивость;
- б) консерватизм, следование традициям;
- в) обе эти тенденции в общественном мнении равнозначны.

77. Верно ли, что общественное мнение нацелено в основном на то, чтобы подтвердить картину мира его потенциального субъекта:

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

78. Базовым уровнем детерминации общественного мнения является:

- а) уровень непосредственного отражения;
- б) коммуникативный уровень;
- в) субъектный (личностный) уровень детерминации общественного мнения.

79. Установки и стереотипы в большей степени действуют на:

- а) уровне непосредственного отражения;
- б) коммуникативном уровне;

в) субъектном (личностном) уровне детерминации общественного мнения.

80. Для предварительного ознакомления с явлениями, которые предстоит исследовать для более точного формулирования проблемы, а также, по возможности, для построения гипотезы предназначены:

- а) поисковые;
- б) описательные;
- в) объяснительные коммуникологические исследования

81. Исследования, предназначенные для того, чтобы дать точное представление о некоторых явлениях, что также позволяет лучше сформулировать проблемы и гипотезы – это:

- а) поисковые;
- б) описательные;
- в) объяснительные коммуникологические исследования.

82. Когда знаний о явлении достаточно, чтобы начать искать объяснение того, почему данное явление таково, каково оно есть, применяются:

- а) поисковые;
- б) описательные;
- в) объяснительные коммуникологические исследования.

83. Метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии процессов и явлений и прямой их регистрации – это:

- а) контент-анализ; б) наблюдение; в) интервью.

84. Метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления и измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами

– это:

- а) контент-анализ; б) наблюдение; в) интервью.

85. Один из основных видов опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствие с поставленной целью – это:

- а) контент-анализ; б) наблюдение; в) интервью.

86. Верно ли, что матричная структура отдела коммуникации характерна для коммуникационного менеджмента в бизнесе и промышленности?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

87. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это:

- а) итоги коммуникационной кампании;
- б) результаты коммуникационной кампании.

88. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:

- а) итоги коммуникационной кампании;
- б) результаты коммуникационной кампании.

89. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит технологическое сопровождение (телефон, радио, компьютеры, космические спутники, Интернет и др.)?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

90. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение стандартов электронного обмена: контроль за тем, чтобы программные информационные продукты были типовыми:

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

91. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит гарантирование коммуникационной безопасности:

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

92. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит проведение целевых акций по электронно-информационному сопровождению определенных государственных проектов?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

93. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение коммуникативной этичности и легитимности?⁴²

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

94. Деятельность органов государственной власти по эффективному выявлению специальных запросов респондентов, по поддержанию и улучшению благосостояния как граждан, так и общества в целом – это:

- а) политический;
- б) социальный маркетинг.

95. Специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к государственным властным органам, политическим партиям, к демократическим институтам, к формированию гражданского общества – это:

- а) политический;
- б) социальный маркетинг.

96. Авиакатастрофы, порча продуктов, смерть ведущего руководителя, землетрясения, паника – это примеры:

- а) неожиданных;
- б) назревающих;
- в) непрерывных кризисов.

97. Неудовлетворение работников и неблагоприятный моральный климат в коллективе – это примеры:

а) неожиданных; б)
назревающих;

в) непрерывных кризисов.

98. Сплетни или спекуляции, сообщаемые средствами массовой информации или передающиеся из уст в уста – это примеры:

а) неожиданных; б)
назревающих;

в) непрерывных кризисов.

99. К внешним источникам подбора персонала в организации относится:

- а) центры занятости;
- б) ротация;
- в) агентства по найму;
- г) поиск кандидатов через СМИ.

100. Является ли экономическая эффективность одной из организационных ценностей, отражающихся в корпоративной культуре?

- а) да, является;
- б) нет, не

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).





Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель курса: дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

Задачи курса:

-  обучение современным подходам, формам и методам коммуникационного менеджмента компании в профессиональной сфере;
-  обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
-  формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
-  подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

В результате изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике;
- современные модели коммуникационного менеджмента и условия их применения;
- содержание, методологию и особенности конкретных коммуникаций;
- квалификационные требования к менеджеру по коммуникациям.

Уметь:

- ставить цель и задачи совершенствования коммуникационного менеджмента;44
- разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;
- использовать современные методы PR и других коммуникаций для достижения целей компании;
- количественно оценивать эффективность применения различных коммуникаций и технологий коммуникационного менеджмента

Владеть:

- специальной терминологией;
- научными принципами и методами коммуникационного менеджмента;
- умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
- навыками формирования и развития корпоративной репутации компании;
- квалификационными характеристиками современного менеджера, необходимыми для эффективной реализации коммуникационного менеджмента на предприятии.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

