

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса (с
дополнительной квалификацией «Управление проектами», реализуемая в сетевой форме
РГГУ и МИРБИС)

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., доцент Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга
№ 2 от 15.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1 Система оценивания	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	24
6.1 Список источников и литературы	24
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	26
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	26
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	27
9. Методические материалы.....	28
9.1 Планы семинарских занятий.....	28
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	30
9.3 Иные материалы.....	31
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	35

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, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

Задачи дисциплины:

- 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.

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

<i>Компетенция (код и наименование)</i>	<i>Индикаторы компетенций (код и наименование)</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОПК.4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	ОПК.4.3. Управляет проектами и бизнес-процессами, используя современные модели лидерства, инструменты тайм-менеджмента, эффективные коммуникативные практики, технологии бережливого производства, клиентоориентированные подходы, сбалансированную систему показателей	<p><i>Знать:</i></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><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – научными принципами и методами коммуникационного менеджмента; – умением организации коммуникационных связей с прессой и

соответствующие бизнес-модели организаций	им	другими средствами массовой информации;
ПК-3. Способен осуществлять управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	ПК 3.1 Организует проведение встреч и переговоров с заинтересованными сторонами с использованием различных средств коммуникаций	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – виды средств коммуникации; – структуру и принципы организации административной, документационной и организационной поддержки <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать компьютерные программы для ведения учета, систематизации и анализа данных, составления баз данных, ведения документооборота, справочно-правовые системы; – применять ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, оргтехнику <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования различных средств коммуникации
	ПК-3.2. Разрабатывает и внедряет локальные нормативные акты и регламентирующие документы, обеспечивает реализацию документационной и организационной политики организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации; – опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников); <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления; лучшими передовыми практиками корпоративного управления, соответствующими ожиданиям

		акционеров (участников) хозяйственных обществ
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана. Для освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Лидерство и командообразование». В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: научно-исследовательская работа, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Структура дисциплины для очной 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
2	Лекции	14
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
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. Концепции пропаганды, теории «паблик

		<p>рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернейсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу. Модели связей с общественностью Джеймса Грюнинга и Тодда Ханта: агентство по связям с прессой; общественно значимая информация; двусторонняя асимметрия; двусторонняя симметрия.</p> <p>Ситуационная модель управления коммуникациями. Квадраты моделирования: «одностороннее движение» — «откровение»; «одностороннее движение» -«влияние»; «двухстороннее движение» — «откровение»; «двухстороннее движение»-«влияние».</p> <p>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».</p>
2	<p>Принципы организации и стратегическое планирование эффективного коммуникационного процесса на предприятии</p>	<p>Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия.</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. 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.</p> <p>Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда.</p> <p>Принципы стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Парадигма стратегии корпорации Вильяма Глюка. Четыре типа стратегии корпорации. Стратегия роста. Стратегия стабильности. Стратегия обороны. Комбинированная стратегия.</p>

		<p>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.</p>
3	<p>Структура, функции и эффективность коммуникационного менеджмента.</p>	<p>Коммуникационная структура организации. Анализ коммуникационной ситуации. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности.</p> <p>Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Традиционная и матричная структуры отдела корпоративной коммуникации. Достоинства и недостатки видов организационных структур.</p> <p>Аутсорсинг - управление коммуникационными процессами сторонней организацией.</p> <p>Преимущества и недостатки аутсорсинга. Оценка целесообразности передачи PR-функций на аутсорсинг. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.</p> <p>Определение эффективности</p>
4	<p>Коммуникационный менеджмент в различных сферах экономики и общества</p>	<p>Содержание коммуникаций в промышленности, цели и задачи управления ими. Обеспечение функции коммуникационной безопасности и защиты бизнеса. Проведение целевых акций, реализация коммуникативных программ.</p> <p>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.</p> <p>Содержание коммуникаций в коммерческом секторе, цели и задачи управления ими.</p> <p>Содержание коммуникаций государственных органов, цели и задачи управления ими. Коммуникационный менеджмент в органах государственной власти как особый механизм государственного и регионального управления.</p> <p>Деятельность менеджеров по коммуникациям в органах исполнительной власти: прогнозирование социально-экономических ситуаций, создание социально-экономических программ и графиков их реализации; использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям.</p> <p>Деятельность по менеджменту</p>

	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
- тестирование	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация –экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат 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:

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине¹

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Охарактеризуйте пропаганду как разновидность коммуникативной технологии.
2. Каковы основные положения теории PR по Айви Ли?

¹ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

3. Какие идеи Э. Бернайса и С. Блэка считаются сегодня общепризнанными в сфере управления коммуникациями?
4. Охарактеризуйте 4 модели публичных релейшнз, предложенных Дж.Грюнигом ?
5. Что такое ситуационная модель управления коммуникациями? В каких случаях она применяется?
6. Математически взаимоотношения между терминами публичных релейшнз (PR) и коммуникационный менеджмент (KM) можно описать как: $PR = KM$; $PR < KM$; $PR > KM$. Какую из перечисленных позиций вы разделяете? Аргументируйте свою точку зрения.
7. Дайте определение коммуникационному менеджменту, отталкиваясь от PR-деятельности.
8. Как разграничить управление и манипулирование общественным сознанием?
9. Охарактеризуйте коммуникативный акт в рамках диалогического и монологического информационного потока.
10. В чем суть коммуникационного менеджмента.
11. Репутация как накопление публичного капитала.
12. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
13. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям.
14. Каковы внеэкономические факторы, определяющие успех современного бизнеса?
15. Каким образом коммуникационные проблемы замедляют развитие организации?
16. Что такое стратегическое управление коммуникациями?
17. Какие управленческие процедуры и операции предполагает коммуникационный менеджмент?
18. Что такое публичный капитал? Как происходит его накопление?
19. Какие требования предъявляются к менеджеру по коммуникациям?
20. Коммуникации асимметричные – симметричные и информирующие – убеждающие.
21. Роль коммуникаций в организации: коммуникация – дополнительный атрибут; коммуникация – инструмент управления; коммуникации – стратегический инструмент.
22. Основные стратегии симметричного управления коммуникациями: стратегии информирования, убеждения, диалоговая, достижения согласия.
23. Ситуации, в которых наиболее эффективны соответствующие стратегии.
24. Какие шумы и помехи встречаются при передаче информации в рамках соответствующих коммуникативных технологий? Как их избежать?
25. Что такое симметричные – ассиметричные коммуникации?
26. Что собой представляют убеждающие и информирующие коммуникации?
27. Какие модели использования коммуникации в управлении организацией вам известны?

28. Опишите основные стратегии симметричного управления коммуникациями. Чем они отличаются друг от друга? Каковы их особенности?
29. Смоделируйте ситуации, в которых соответствующие стратегии могут применяться наиболее эффективно.
30. Составьте схему взаимодействия организации (на ваш выбор) и общественности (определить целевую аудиторию) при изменении внешних условий (описать каких).
31. 34. Границы управления коммуникациями.
32. Управление коммуникациями в связях с общественностью и коммуникационном менеджменте.
33. Проблемы разграничения управления и манипулирования.
34. Сопоставьте «связи с общественностью» и «коммуникационный менеджмент». Результаты сопоставления представьте в виде схемы.
35. Чем ограничивается деятельность по управлению коммуникациями в организации? Является ли она всеобъемлющей?
36. Каковы особенности управления коммуникациями в коммуникационном менеджменте?
37. Каковы различия между монологическим и диалогическим информационным потоками? Какие из них имеют отношение к манипулированию сознанием? Как их различить?
38. Каковы особенности коммуникационного процесса в диалогическом и монологическом информационных потоках?

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЭССЕ

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.
24. Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона, территории.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

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:
 - 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) публичного капитала клиента.

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) публичное 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 персонификация 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:

- 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 соответствии 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 распространёнными 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?

- 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 является.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература Основная

7. *Кожемякин, Е. А.* Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711> . – Режим доступа: по подписке.

8. *Пономарева, А. М.* Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185>. – Режим доступа: по подписке.

9. Менеджмент: век XXI: сб. статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. - ISBN 978-5-9776-0353-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982621>– Режим доступа: по подписке.

10. *Лапыгин, Ю. Н.* Теория организации и организационное поведение : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 360 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/23755. - ISBN 978-5-16-012559-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841418> – Режим доступа: по подписке.

11. *Силенко, А. Н.* Менеджмент (продвинутый уровень): Конспект лекций / Силенко А.Н. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 82 с.: ISBN 978-5-906818-40-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767628>– Режим доступа: по подписке.

12. *Костюхин, Ю. Ю.* Переговорный процесс : учебник / Ю. Ю. Костюхин, Д. Ю. Савон. - Москва : Издательский Дом НИТУ «МИСиС», 2022. - 179 с. - ISBN 978-5-907560-15-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1914827>

13. *Пивоваров А.М.* Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / А.М. Пивоваров. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 145 с. — (Высшее образование: Магистратура). — <https://doi.org/10.12737/22228>. - ISBN 978-5-369-01641-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/908134>– Режим доступа: по подписке.

14. *Шпаковский, В. О.* PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989613>– Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

15. *Назарчук, А. В.* Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. - М. : Весь Мир, 2012. - 248 с. - ISBN 978-5-7777-0516-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014351> – Режим доступа: по подписке.

16. *Измайлова, М. А.* Деловое общение : учебное пособие / М. А. Измайлова. - 7-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. - 252 с. - ISBN 978-5-394-04991-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082500>

17. Эффективные коммуникации: Практическое руководство - М.:АЛЬПИНА, 2018. - 200 с. ISBN 978-5-9614-6593-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003282> – Режим доступа: по подписке.

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

8. Консультант Плюс
9. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- 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 обеспечением.

9.Методические материалы

9.1.Планы семинарских занятий

Пример описания семинарского занятия:

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

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 «публик 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 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»

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

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.
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.

Тема 3. Структура, функции и эффективность коммуникационного менеджмента

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.

Тема 4. Коммуникационный менеджмент в различных сферах экономики и общества**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.

Пример описания семинарского занятия, проводимого в форме деловой игры:

Тема 4. Название темы

Форма проведения – деловая игра.

Краткое описание: Название игры, ее вид; участники, возможные роли; время и место проведения; этапы проведения, процедура оценивания.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в настоящей Рабочей программе

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;

- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Прочитайте, определите возможную причину и стадии кризисной ситуации; коммуникации, используемые для разрешения кризиса, предложенные организацией. Предложите рекомендации по подготовке коммуникационного пакета антикризисных мер.

Кейс: Роналду и Соса-сола. Скандал, которого не было

Что случилось. Нападающий сборной Португалии Криштиану Роналду во время пресс-конференции отодвинул бутылки с Соса-Сола так, чтобы они не попали в кадр вместе с ним. Звучит как пустяк? Может быть, но случай произошёл на Евро-2020 перед десятком мировых СМИ.



Через полчаса аналитики зафиксировали снижение стоимости акций Соса-Сола на 1,6%, а в стоимости компания потеряла \$4 млрд. Моментально появилась дезинформация в СМИ, якобы во всем виноват футболист.

Ситуация кажется критической, если в ней не разобраться по существу. Присмотримся к примеру репутационного кризиса, которого на самом деле не было.

Разбираем скандал. Анализ упоминаний показывает: случай с отодвинутой колой не спровоцировал всплеск негатива. Соотношение в тональности упоминаний осталось неизменным.



Даже связь футболиста с колебанием акций Соса-Сола оперативно опровергли. Поклонники спорта вскоре напомнили, что Криштиану вообще не пьёт газировку, минимизирует потребление сахара и никогда не рекламировал Соса-Сола и Pepsi.

Флешмоб тоже не получился. Пародировать Криштиану пробовал французский футболист Поль Погба, убрав бутылку Heineken, но на этом все закончилось.



Также бренд Mike's — прямой конкурент Coca-Cola — выпустил пародию, где футболист убирает воду, оставляя их лимонад. Очевидно, что подобные действия не требуют кризисного управления репутацией.

В соцсетях Криштиану вспоминали, в основном, в подборках новостей. Еще пользователи напомнили, что пить много газировки — вредно.

Что сделал бренд. В Coca-Cola продемонстрировали профессионализм и спокойствие, отметив, что игроки имеют полное право выбирать напиток. А УЕФА [попросили](https://apnews.com/article/europe-euro-2020-soccer-international-soccer-business-ef118b2a6c923018be8d0d588aaa8b44) игроков команд, участвующих в Евро-2020, не убирать спонсорские напитки со столов на пресс-конференциях.
<https://apnews.com/article/europe-euro-2020-soccer-international-soccer-business-ef118b2a6c923018be8d0d588aaa8b44>

Кейс Gillette: Продолжить отстаивать позицию.

Суть скандала: YouTube-ролик компании Gillette, который поднимает проблему буллинга и токсичной маскулинности, не получил должной поддержки среди онлайн-аудитории.

Play

Видео собрало 1,6 млн дислайков и в два раза меньше лайков. В комментариях пользователи соцсетей писали о том, что больше никогда не будут покупать продукции Gillette, что реклама преподносит мужчин как насильников, а сам ролик является пропагандой феминизма. Позже возможность комментировать ролик вовсе отключили.

Реакция компании: P&G владеющая Gillette, не стала удалять ролик и приносить извинения. Напротив, она попросила аудиторию быть более ответственной, призвав не искать оправдания плохому поведению. Этим роликом компания приглашает к диалогу о современной мужественности.

Более того, P&G пообещала жертвовать \$1 млн ежегодно в течение трех лет благотворительным организациям, чья деятельность направлена на поддержку мужчин.

К слову, эта инициатива вызвала не только негатив. В сети также есть немало пользователей, которые ее поддержали.



Перевод: “Комментарии под рекламой Gillette против токсичной маскулинности — подтверждение того, насколько общество нуждается в таких роликах. Серьезно: если вашей маскулинности ТАК угрожает реклама, это значит, что вам стоило бы стать лучше, потому что сейчас вы ведете себя неправильно”.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга

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, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.

Задачи

- 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике;
- структуру и задачи функционального подразделения коммуникационного менеджмента;
- виды средств коммуникации;
- структуру и принципы организации административной, документационной и организационной поддержки;
- нормативные правовые акты Российской Федерации, регламентирующие работу органов управления хозяйственного общества, права акционеров (участников), порядок реализации корпоративных процедур, раскрытия и предоставления информации;
- опыт российских и зарубежных организаций по развитию практики корпоративного управления

Уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;
- использовать компьютерные программы для ведения учета, систематизации и анализа данных, составления баз данных, ведения документооборота, справочно-правовые системы;
- применять ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, оргтехнику;
- анализировать изменения в корпоративном законодательстве Российской Федерации, практике корпоративного управления российских и зарубежных хозяйственных обществ на предмет их влияния на хозяйственное общество и его акционеров (участников);

Владеть:

- научными принципами и методами коммуникационного менеджмента;

- умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
- навыками использования различных средств коммуникации;
- средствами и инструментами оценки системы корпоративного управления;
- лучшими передовыми практиками корпоративного управления, соответствующими ожиданиям акционеров (участников) хозяйственных обществ.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е.