

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Коммуникационный менеджмент**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной  
профессиональной образовательной  
программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2016 г.

Рабочая программа дисциплины «**Коммуникационный менеджмент**» разработана доц., к.п.н. Дивненко О.В.

Рабочая программа дисциплины «**Коммуникационный менеджмент**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	7
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	29
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	29
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	29
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	29
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	33
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	38
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	38
6.1. Основная литература.....	38
6.2. Дополнительная литература.....	38
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	38
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	39
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	40
9.1. Информационные технологии.....	40
9.2. Программное обеспечение.....	40
9.3. Информационно-справочные системы.....	40
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	40
11. Образовательные технологии.....	41

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере корпоративных коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сферах.

#### Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- ознакомление с теоретическими основами управления коммуникациями.
- ознакомление с различными направлениями коммуникационной политики организации.
- Выявление институциональных основ управления коммуникациями.
- определение актуальных проблем коммуникаций.
- изучение специфики информационного обеспечения коммуникационного менеджмента.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-14 соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Реклама и связи с общественностью**».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: основные категории и понятия управления персоналом
		Уметь: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью
		Владеть: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: основные категории и понятия менеджмента
		Уметь: организовывать и планировать свою деятельность и деятельность фирмы
		Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей

		деятельности и деятельности фирмы
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать: теоретические основы в области рекламы Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде; Владеть: пониманием целей и задач в области рекламы

**2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

***Заочная форма обучения***

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>30</b>	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	12	
Практические занятия	18	
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>177</b>	
В том числе:		
Практические задания	0,3	
Эссе	0,3	
Тестирование	0,3	
<b>Вид промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>216</b>	

### 3. Содержание учебной дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 30 часов.

Объем самостоятельной работы – 177 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Эссе	Практические задания	Тестирование	
<b>Модуль 1 Управление коммуникационными процессами</b>										
1	Тема 1. Управление коммуникацией как вид деятельности	36	29	5	2	3	+	+	+	
2	Тема 2. Коммуникационный менеджмент. Основные положения и базовые характеристики	36	29	5	2	3	+	+	+	
3	Тема 3. Организационные основы управления коммуникациями.	36	29	5	2	3	+	+	+	
<b>Модуль 2 Коммуникационный менеджмент в системе связей с общественностью</b>										
4	Тема 4. Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности	36	29	5	2	3	+	+	+	
5	Тема 5. Управление PR-акциями.	36	30	5	2	3	+	+	+	
6	Тема 6. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	36	31	5	2	3	+	+	+	
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>216</b>	<b>177</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>18</b>				<b>9</b>

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине**

##### **Модуль 1 Управление коммуникационными процессами**

###### **Тема 1. Управление коммуникацией как вид деятельности**

###### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты. Принципы управления. Функции управления: их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.

Соотношение понятий «коммуникация» и «управление». Управление как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепции НЛП. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.

###### **Вопросы для самоподготовки**

1. Сущность управления.
2. Структура управления.
3. Ценностные приоритеты.
4. Принципы управления.
5. Функции управления: их классификация.
6. Критерии оценки управленческой деятельности.
7. Соотношение понятий «коммуникация» и «управление».
8. Управление как базовое понятие коммуникационного менеджмента.
9. Понятие и основные модели коммуникаций.
10. Коммуникационный процесс.
11. Роль и уровни коммуникации в организациях.
12. Коммуникативные роли.
13. Выявление коммуникативных проблем.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

###### **Тема 2. Коммуникационный менеджмент. Основные положения и базовые характеристики**

###### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Гуманитарный смысл: прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента. Задачи коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Основные понятия коммуникационного менеджмента. Составляющие
2. коммуникационного менеджмента.
3. Коммуникационный менеджмент как процесс.
4. Коммуникация как структура (школа научного управления, школа
5. человеческих отношений, школа социальных систем).
6. Коммуникация как элемент управленческой деятельности.
7. Коммуникация как процесс. Психофизиологические основы
8. коммуникации.
9. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной

10. культуры.
11. Определение, признаки, элементы, уровни корпоративной культуры.
12. Содержание корпоративной культуры. Сильные и слабые корпоративные
13. культуры.
14. Коммуникации в поддержании корпоративной культуры. Модели
15. корпоративной культуры.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 3. Организационные основы управления коммуникациями.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Структура коммуникаций в организации. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Определение, признаки, элементы, уровни корпоративной культуры. Содержание корпоративной культуры. Сильные и слабые корпоративные культуры. Коммуникации в поддержании корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры.

Понятие информационного поля. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Особенности проведения информационных кампаний.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие о межличностной коммуникации. Межличностные отношения в коммуникационном менеджменте.
2. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов
3. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах
4. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом.
5. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Модуль 2 Коммуникационный менеджмент в системе связей с общественностью**

### **Тема 4. Коммуникационный менеджмент в PR- деятельности**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины**

Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Особенности коммуникационного менеджмента в диффузной группе, конгломерате, толпе, кооперации, корпорации и коллективе.
2. Особенности коммуникационного менеджмента в группах различной численности: диаде, триаде, из 4-х, 5-и и более человек.
3. Понятие о коммуникационных сетях.
4. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
5. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм,
6. Управление политическим и социальным маркетингом.
7. Массовая коммуникация как процесс социального взаимодействия
8. Методы манипуляции общественным сознанием через СМИ.
9. Понятие об информационной войне.



**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 5. Управление PR-акциями.**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.**

Планирование и контроль PR-кампании. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Предварительный анализ исходной и желаемой ситуации, анализ возможностей и рисков.
2. Технология планирование работ.
3. Стратегическое планирование и тактическое распределение мероприятий и инструментов.
4. Планирование сроков и определение бюджета коммуникаций. Реализация коммуникационной политики.
5. Контроль и оценка эффективности мероприятий.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 6. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций**

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные культурно массовые мотивационные средства корпоративных коммуникаций. Организация специальных и представительских мероприятий, презентации, юбилеи и событийные мероприятия. Организация конференций, круглые столы, дни открытых дверей, выставки и торговые ярмарки.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран.
2. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
3. Психологические измерения организационных культур.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

#### **5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **экзамен**, который проводится в **устной** форме.

#### **5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы	Знать: основные категории и понятия управления персоналом

	рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p>Уметь: принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью</p> <p>Владеть: навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>Знать: основные категории и понятия менеджмента</p> <p>Уметь: организовывать и планировать свою деятельность и деятельность фирмы</p> <p>Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать: теоретические основы в области рекламы</p> <p>Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;</p> <p>Владеть: пониманием целей и задач в области рекламы</p>

**5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.**

<b>Код компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Инструмент, оценивающий сформированность компетенции</b>	<b>Показатель оценивания компетенции</b>
ПК-1 ПК-2 ПК-14	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Управление коммуникацией как вид деятельности</p> <p>Тема 2. Коммуникационный менеджмент. Основные положения и базовые характеристики</p> <p>Тема 3. Организационные основы управления коммуникациями.</p> <p>Тема 4. Коммуникационный менеджмент в PR- деятельности</p> <p>Тема 5. Управление PR-акциями.</p>	<p>Эссе*</p> <p>Практические задания*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	Тема 6. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций		
--	--	--	--

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

*Эссе* – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. **Критерии оценки эссе:** наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы); исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).

*Тестирование* – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

*Практическое задание* – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

*Экзамен* - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Экзамен может проводиться как в устной так и в письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине. Экзаменационная оценка, проставляется по совокупности ответов студента на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные преподавателем в рамках изученного курса.

**5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Темы эссе.**

1. Теория и практика отношений с общественностью в России. Этапы эволюционного развития.
2. Национальные особенности PR в мировой практике.
3. Организация работ по реализации планов в сфере коммуникационного менеджмента.
4. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом Российских предприятий.
5. Особенности проведения информационных кампаний в России.
6. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией.
7. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
8. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран.
9. Модели и теории убеждения.
10. Организация работы отдела по связям с общественностью
11. Специальные события в public relations.
12. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности.
13. Реализация технологий коммуникационного менеджмента для планирования и проведения PR-события.

14. Коммуникационная программа для конкретного клиента (по выбору студента)
15. Разработка программы для продвижения репутации кампании.
16. Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации.
17. Роль и система лоббирования в государственных структурах.
18. Коммуникационный менеджмент во внешнеполитических ведомствах: роль, особенности, тенденции развития.
19. Разработка коммуникационного плана для управления кризисной ситуацией.
20. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.
21. Культура разрешения конфликтной ситуации.
22. Культура самоконтроля.
23. Роль и значение посредника в разрешении конфликта.
24. Искусство переговоров.
25. Межкультурные конфликты.

### **Практические задания для самостоятельной работы студентов.**

Задание 1. Опишите процесс управления. Определите шаги в процессе управления коммуникациями. Какую роль в управлении играет планирование? Почему планирование так важно в процессе управления коммуникациями? Составьте для организации план мероприятий нацеленных на взаимодействие с конкурентами.

Задание 2. Следует ли специалисту по связям с общественностью определять аудиторию как «публику вообще»? Ответ обоснуйте.

Задание 3. Проведите мониторинг СМИ. Из различных источников массовой информации подберите статьи, нацеленные на формирование общественного мнения по определенным вопросам. Проанализируйте приёмы, использованные в статьях.

Задание 4. Ответьте на вопросы. Какие виды корпоративных культур вы знаете? Что влияет на формирование корпоративной культуры? Какую роль играют коммуникации в формировании корпоративной культуры? Приведите примеры разных видов корпоративных культур. Как вы думаете, что влияет на выбор модели корпоративной культуры?

Задание 5. Ответьте на вопросы. Что такое коммуникационная политика компании? Какую роль связи с общественностью играют в коммуникационной политике организации? Почему важно использовать разные сообщения и коммуникационные каналы в программе действий коммуникационной политики? Приведите примеры использования различных коммуникационных каналов организацией при реализации своей коммуникационной политики.

Задание 6. Объясните кто такие лидеры общественного мнения. Какую роль лидеры общественного мнения играют в обществе? Приведите примеры лидеров общественного мнения.

Задание 7. Объясните, что такое лоббизм. Общественность в целом низко оценивает лоббистов. Думаете ли вы что это восприятие оправдано? Приведите примеры положительных и отрицательных аспектов лоббирования.

Задание 8. Объясните, что такое манипулирование общественным мнением. В чём проявляется такая манипуляция? Можно ли манипуляцию отнести к технологиям управления? Назовите некоторые этические обязанности человека, использующего методики убеждения для влияния на других людей.

Задание 9. На потребительском рынке предлагается высококачественный продукт – лосьон для защиты от солнечных лучей. К сожалению, потребитель демонстрирует нетвердые знания различий лосьона для загара и лосьона от загара. Вашей компании поручено разработать

программу по формированию отношения к данному продукту. Какие стратегии коммуникации вы разработаете для освещения продукта в каждом СМИ?

Задание 10. Какими способами обладающие властью выпускники и другие дружелюбно настроенные группы могут обеспечить поддержку учреждению высшего образования? Постройте (схематически), используемые для этого коммуникационные каналы.

### ***Тестирование по темам №1-6***

Вам предлагается контрольный тест с целью проверки теоретических знаний, полученных на занятиях. Выберите правильные ответы:

1. Коммуникационный менеджмент – это наука:
  - а) об управлении информационными процессами;
  - б) об управлении человеческим поведением;
  - в) об управлении социальными системами;
  - г) об управлении целевой аудиторией.
  
2. Коммуникационный менеджмент включает в себя:
  - а) планирование коммуникативных процессов;
  - б) управление коммуникативными процессами;
  - в) планирование и управление коммуникативными процессами;
  - г) манипулирование коммуникативными процессами.
  
3. Интегрирующая функция коммуникационного менеджмента обусловлена:
  - а) использованием управленческих технологий;
  - б) использованием маркетинговых технологий;
  - в) инновационной активностью и творчеством;
  - г) использованием новых социальных технологий
  
4. Информационная функция коммуникационного менеджмента состоит:
  - а) в информационном обмене;
  - б) в достижении практической цели информационного обмена;
  - в) в решении информационной проблемы;
  - г) в изучении закономерностей информационного обмена.
  
5. Ритуальная функция коммуникационного менеджмента предполагает:
  - а) проведение праздников;
  - б) проведение официальных церемоний;
  - в) социальная работа с персоналом;
  - г) манипулирование информационными потоками.
  
6. Образовательной функцией коммуникационного менеджмента является:
  - а) обучение навыкам коммуникации;
  - б) подготовка целевой аудитории к коммуникациям;
  - в) развитие коммуникативных навыков у целевой аудитории;
  - г) стимулирование потребителей к новым коммуникативным действиям.
  
7. Объектом школы научного управления является:
  - а) рабочее место;
  - б) организация в целом;
  - в) внешняя среда организации;
  - г) человек.
  
8. Развитие современного менеджмента основывается:

- а) на элементах внутренней среды организации;
- б) на адаптации организации к внешней среде;
- в) на совершенствование организационных структур управления;
- г) на адаптации человека к организации.

9. Любая организация создается и существует для ...

- а) удовлетворения потребностей членов организации;
- б) удовлетворения общественных потребностей;
- в) для создания новых видов продукции;
- г) для развития коммуникационных способностей.

10. Целью организации является:

- а) получение прибыли;
- б) удовлетворение общественных потребностей;
- в) конкурентоспособность;
- г) развитие личностного потенциала сотрудников.

11. Формальные организации создаются:

- а) стихийно;
- б) директивно;
- в) исходя из интересов группы людей;
- г) определяются социальными запросами.

12. Функции коммуникационного менеджмента в организации определяются:

- а) организационно-правовой формой организации;
- б) конъюнктурой рынка;
- в) решаемыми задачами.
- г) информационными потоками.

13. Основой стратегического планирования является прогноз развития:

- а) внутренней и внешней среды предприятия;
- б) внешней среды;
- в) конъюнктуры рынка;
- г) психологического климата в организации.

14. Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности под воздействием:

- а) внутренних движущих сил;
- б) внешних движущих сил;
- в) внутренних и внешних движущих сил;
- г) мыслительной деятельности.

15. Предварительный контроль – это:

- а) контроль персонала;
- б) контроль ресурсов;
- в) контроль внешней среды;
- г) контроль психологического климата.

16. Формальные группы в организации возникают:

- а) спонтанно, в процессе функционирования;
- б) при структуризации;
- в) в процессе разработки целей организации;
- г) определяются руководителем организации.

17. Неформальная структура организации возникает:

- а) при планировании;
- б) при структуризации;
- в) спонтанно;
- г) определяется руководством организации.

18. Лидерство, это:

- а) узаконенная сила в организации;
- б) способность влиять на людей;
- в) круг полномочий;
- г) специальные способности человека.

19. Законная власть в организации представляет модель, когда:

- а) исполнитель верит, что влияющий имеет возможность наказывать;
- б) исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями;
- в) исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказание;
- г) исполнитель случайно оказался у власти.

20. Руководитель выполняет роли, которые соответствуют:

- а) его статусу;
- б) ситуации;
- в) стадии жизненного цикла организации;
- г) определяются должностными инструкциями.

21. Человек определяет ситуацию как конфликтную, исходя:

- а) из своего опыта
- б) из своего решения.
- в) исходя из своей конфликтности.
- г) исходя из решения оппонента.

22. Инцидент, это:

- а) сигнал для разрешения противоречия
- б) сигнал к открытому противостоянию
- в) сигнал для ухода от конфликта.
- г) сигнал успокоиться.

23. Конфликт влияет на человека:

- а) позитивно
- б) негативно
- в) позитивно и негативно
- г) не оказывает влияния.

24. Коммуникационный менеджмент связан с рядом социальных наук: психология, социология, политология, экономика, философия и др. Эта связь помогает решать проблемы:

- а) принципов познания
- б) методов исследования
- в) накопление формального материала

25. Межличностная совместимость в группе:

- а) ведет к взаимопониманию;
- б) не влияет на взаимопонимание;
- в) создает напряженность в группе;
- г) создает атмосферу для развития человека.

26. Если отдельные члены группы выпадают из коммуникативных сетей, то возникают отрицательные эмоции, недовольство, «коммуникативный конфликт». За это несет ответственность:

- а) руководитель группы;
- б) члены группы;
- в) сам индивид;
- г) неформальный лидер группы.

27. Психологический механизм предвидения и оценки результатов действия в функциональных системах, называется:

- а) акцептор результатов действия
- б) интуиция
- в) афферентный синтез
- г) инсайт

28. Вид речи, при которой в равной степени активны все ее участники:

- а) монологическая
- б) диалогическая
- в) внутренняя
- г) письменная

29. Социальные общности, выделяемые по профессиональным, религиозным, образовательным, возрастным признакам:

- а) вторичные группы
- б) ассоциации
- в) большие группы
- г) неформальные группы

30. Реальная или условная социальная общность, имеющая чёткую структуру и статус, члены которой объединены социально заданной деятельностью, единым руководством – это:

- а) формальная группа
- б) референтная группа
- в) коллектив
- г) ассоциация

31. Группа людей, цели, деятельности которой замкнуты внутри, характеризующаяся максимальной централизацией и авторитарностью руководства – это:

- а) корпорация
- б) коллектив
- в) диффузная группа
- г) референтная группа

32. Взаимное принятие партнёров по совместной деятельности и общению, основанное на сочетании социальных установок, мотивов, потребностей:

- а) содружество
- б) идентификация
- в) взаимные оценки
- г) психологическая совместимость

33. Основные компоненты структуры психологии коллектива:

- а) лидерство
- б) коллективное мнение
- в) взаимоотношения
- г) ритуалы и традиции



34. Общение, в ходе которого люди обмениваются знаниями, навыками, умениями:

- а) кондиционное
- б) когнитивное
- в) мотивационное
- г) деятельное

35. Если задачи, стоящие перед группой, достаточно просты и не связаны между собой,

то:

- а) сплоченность членов группы невысока;
- б) требуется, чтобы члены группы сотрудничали друг с другом;
- в) каждый член группы будет стремиться к соперничеству;
- г) можно легко оценить индивидуальные результаты труда каждого члена группы.

36. Формами взаимодействия человека и группы являются:

- а) кооперация;
- б) интеграция;
- в) слияние;
- г) конфликт.

37. Условиями функционирования группы определяются следующие ее характеристики:

- а) система вознаграждений;
- б) структура группы;
- в) задачи, решаемые группой;
- г) групповые нормы.

38. Стимулирующее воздействие характеризуется:

- а) универсальностью постановки и применения;
- б) четкой направленностью на мотивы конкретного работника;
- в) необходимостью адаптации к условиям применения;
- г) ответственностью субъекта за выбор и применение.

39. Интересы и потребности различает:

- а) осознанность выделения приоритетов;
- б) потенциал расширения и совершенствования;
- в) эффективность целенаправленного использования;
- г) возможность адаптации и регулирования.

40. Результативную мотивацию характеризует:

- а) сплоченность и активность участников организации;
- б) самостоятельность и ответственность исполнителей;
- в) инициатива и предприимчивость работников;
- г) благоприятный морально-психологический климат.

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене.***

1. Функции менеджера в сфере коммуникаций
2. Выбор аудиторий и средств коммуникации
3. Организация работ по реализации планов в сфере коммуникационного менеджмента
4. Коммуникация как структура (школа научного управления, школа человеческих отношений, школа социальных систем)
5. Структура коммуникаций в организации
6. Коммуникация как элемент управленческой деятельности

7. Задачи и принципы коммуникационного менеджмента.
8. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
9. Психофизиологические основы коммуникации
10. Этапы коммуникации
11. Система внешних коммуникаций организации.
12. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом организации
13. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
14. Особенности проведения информационных кампаний
15. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией
16. Виды межличностной коммуникации
17. Этапы процесса межличностной коммуникации
18. Механизмы понимания людьми друг друга в межличностной коммуникации
19. Факторы, влияющие на восприятие людей в межличностной коммуникации
20. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
21. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
22. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
23. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов

***Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене.***

1. Понятие о коммуникационном менеджменте
2. Коммуникационный менеджмент как процесс
3. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Функции менеджера в сфере коммуникаций
5. Выбор аудиторий и средств коммуникации
6. Организация работ по реализации планов в сфере коммуникационного менеджмента
7. Коммуникация как структура (школа научного управления, школа человеческих отношений, школа социальных систем)
8. Структура коммуникаций в организации
9. Коммуникация как элемент управленческой деятельности
10. Задачи и принципы коммуникационного менеджмента.
11. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
12. Психофизиологические основы коммуникации
13. Этапы коммуникации
14. Система внешних коммуникаций организации.
15. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом организации
16. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
17. Особенности проведения информационных кампаний
18. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией
19. Виды межличностной коммуникации
20. Этапы процесса межличностной коммуникации
21. Механизмы понимания людьми друг друга в межличностной коммуникации
22. Факторы, влияющие на восприятие людей в межличностной коммуникации
23. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
24. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
25. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
26. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов
27. Особенности коммуникационного менеджмента в диффузной группе, конгломерате, толпе, кооперации, корпорации и коллективе
28. Особенности коммуникационного менеджмента в группах различной численности: диаде, триаде, из 4-х, 5-и и более человек
29. Понятие о коммуникационных сетях

30. Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления.
31. Методы манипуляции общественным сознанием через СМИ.
32. Понятие об информационной войне.
33. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами
34. Коммуникационный менеджмент в работе с общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
35. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм
36. Развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях.
37. Предварительный анализ исходной и желаемой ситуации, анализ возможностей и рисков.
38. Технология планирование работ.
39. Стратегическое планирование и тактическое распределение мероприятий и инструментов.
40. Планирование сроков и определение бюджета коммуникаций. Реализация коммуникационной политики.
41. Техника проведения коммуникационной политики
42. Контроль успеха и измерение результатов коммуникационной политики
43. Организация PR-служб
44. Назначение, структура и состав отдела со связями с общественностью
45. Организация текущей работы отдела по связям с общественностью
46. Основные знания и умения специалиста в сфере PR.
47. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран
48. Учет национальных особенностей менталитета представителей разных стран в коммуникационном менеджменте

***5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.***

Ответы обучающегося на зачете оцениваются каждым педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются каждым педагогическим работником по пятибальной шкале в соответствии со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объёме, хорошо разбирается в вопросах экзаменационного билета. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы билета, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопросы экзаменационного билета правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного

мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных в экзаменационном билете.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины**

### **6.1. Основная литература.**

Маслова Е. Л. Менеджмент: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Москва, 2016, 333 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=452863](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452863)

Герчикова И. Н. Менеджмент : практикум: учебное пособие практикум Юнити-Дана, Москва, 2015, 799 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=115014](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115014)

### **6.2. Дополнительная литература.**

Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов (подготовка к экзамену) Директ-Медиа, М.|Берлин, 2014, 214 [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=256547](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=256547)

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины**

<http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ

<http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)

<http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека

<http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека

<http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»

<https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)

<http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, менеджмент"

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию. При подготовке и работе во время проведения занятий практического типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа. Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к экзамену. Подготовка к экзамену предполагает целенаправленную, регулярную, систематическую подготовку с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену важно обратить внимание на практические задания на основе теоретического материала, поскольку выполнение практических заданий, позволяет получить

опыт применения теоретического материала в решении практических задач и поможет студенту проиллюстрировать ответы на экзаменационный билет.

При подготовке к ответу на вопросы экзаменационных билетов по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

### **9.2. Программное обеспечение.**

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

### **9.3. Информационно-справочные системы.**

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

## **10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.**

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

## **11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.